

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *brand equity*.
2. Terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *brand attitude*.
3. Terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *brand attitude*.
4. Terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *brand equity*.
5. Terdapat pengaruh *brand attitude* pada *brand equity*.
6. Terdapat pengaruh *brand attitude* pada *purchase intention*.
7. Terdapat pengaruh *brand equity* pada *purchase intention*.
8. Terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*.
9. Terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude*.
10. Terdapat pengaruh *firm-created communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan *brand equity*.
11. Terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand attitude* dan *brand equity*.
12. Terdapat pengaruh *user-generated communication* pada *purchase intention* yang dimediasi oleh *brand equity*.

## 5.2. Implikasi Managerial

Penggunaan komunikasi media sosial yang diciptakan oleh perusahaan (*firm-created communication*) dan komunikasi media sosial antar konsumen (*user-generated communication*) dapat memberikan pengaruh pada minat beli konsumen. Sehingga diharapkan penggunaan komunikasi media sosial ini dapat pula memberikan dampak yang signifikan pada peningkatan *market share* dan *sales growth* perusahaan secara berkelanjutan.

*Market share* menurut *American Marketing Association* dalam Kotler (2002:812) adalah proporsi atau persentase dari hasil penjualan dari suatu perusahaan (produk tertentu) terhadap seluruh penjualan yang terjadi di suatu pasar tertentu. Assauri (2001:95) mengemukakan bahwa, pangsa pasar merupakan besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dengan persentase. Pangsa pasar dapat dibagi berdasarkan wilayah politis, kawasan geografis yang lebih besar, ukuran, pelanggan, tipe pelanggan, dan teknologinya.

*Sales growth* menurut Swastha dan Handoko (2001:404) adalah pertumbuhan pendapatan atas penjualan merupakan indikator penting dari produk dan/atau jasa perusahaan tersebut, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa suatu perusahaan dapat dikatakan mengalami pertumbuhan ke arah yang lebih baik jika terdapat peningkatan yang konsisten dalam aktivitas utama operasinya. Sehingga pertumbuhan yang terjadi dalam perusahaan dagang sering juga disebut sebagai pertumbuhan penjualan. Higgins (2003:115-131) menyatakan,

“Pertumbuhan penjualan berasal dari dua sumber; meningkatkan volume dan kenaikan harga. Karena seluruh biaya variabel, aset saat ini, dan kewajiban lancar memiliki kecenderungan langsung dengan penjualan, sehingga merupakan ide yang baik untuk melihat tingkat pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada penjualan perusahaan.”

Berdasarkan pemahaman tersebut, perusahaan perlu melakukan pengelolaan komunikasi media sosial yang tepat sasaran dan memastikan keakuratan atas konten informasi yang akan diberikan agar dapat memicu komunikasi antara perusahaan dengan konsumen atau konsumen dengan konsumen. Dengan kata lain, antara pihak Universitas Kristen Maranatha dengan calon mahasiswa, mahasiswa yang tengah menempuh studi, dan alumni diupayakan memiliki komunikasi media sosial yang baik sesuai dengan informasi-informasi yang diperlukan penggunaanya agar dapat menciptakan komunikasi yang positif, yang dapat merangsang pembaca lainnya untuk menimbulkan minat untuk mengambil studi di Universitas Kristen Maranatha. Semakin meningkat peminatnya, kemungkinan akan semakin meningkat pula pertumbuhan *market share* dan *sales growth* ke arah yang lebih baik. Selain itu, Universitas Kristen Maranatha akan semakin berkembang dalam berbagai aspek dan memberikan kontribusi khususnya dalam bidang pendidikan di Indonesia.

### **5.3. Keterbatasan Penelitian**

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam mencari responden yang memenuhi kriteria karena banyak responden yang tidak mengetahui

adanya penggunaan media sosial oleh universitas sebagai media promosi maupun memberikan berbagai informasi kegiatan. Hal ini disebabkan penggunaan media sosial khususnya twitter baru dilakukan pada tahun 2011 dan kesempatan yang terbatas dalam mengajak responden untuk *memfollow* akun twitter resmi @ukm\_official. Selain itu, pada tahun 2013 terdapat penggunaan akun twitter resmi lainnya yakni @Maranatha\_PMB yang dikhususkan bagi informasi penerimaan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

2. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan yaitu hanya berdasarkan minat calon konsumen yang mana minat bukan satu-satunya faktor penentu pembelian konsumen.
3. Penelitian ini merupakan penelitian positivisme namun penelitian ini hanya menggunakan 1 (satu) nama merek.

#### **5.4. Saran**

##### Saran bagi akademisi

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya mengarah pada pembelian konsumen karena minat konsumen belum tentu menjadi prediktor perilaku pembelian.
2. Penelitian sebaiknya menggunakan objek penelitian di satu industri bukan hanya 1 (satu) nama merek karena penelitian ini merupakan penelitian positivisme.

Saran bagi praktisi

1. *Social-media communication* antar *user-generated communication* menunjukkan hasil yang signifikan terhadap *purchase intention*. Sebaiknya Universitas Kristen Maranatha membuat *privilege* khusus bagi mahasiswa sehingga menarik minat calon mahasiswa baru dengan berbagai bentuk, baik hal-hal dibidang akademis maupun diluar akademis.
2. Penggunaan dan fungsi akun resmi twitter Universitas Kristen Maranatha lebih baik disatukan agar lebih terpusat dan terintegrasi sehingga tidak membingungkan bagi calon mahasiswa. Penggunaan akun media sosial lainnya seperti Facebook dan Instagram pun harus dapat dimaksimalkan.
3. Memperbaiki komunikasi dua arah agar lebih baik lagi seperti ketepatan dan kecepatan menanggapi pertanyaan atau kritik dan saran baik calon mahasiswa maupun mahasiswa lebih ditingkatkan.
4. Konten media sosial pun dikemas lebih menarik lagi sehingga selain berkonsultasi mengenai bidang akademik konsumen pun dapat dengan sukarela melakukan *word of mouth* terhadap calon konsumen lainnya yang kelak berdampak pada *purchase intention* dan *brand image* yang positif bagi Universitas Kristen Maranatha.