

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasannya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh perbedaan karakteristik pengguna media sosial pada aktivitas *online* konsumen pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha yang dapat disegmentasikan dalam beberapa kategori yaitu *expressers & informers, engager, networker, dan watchers & listener* yang muncul berdasarkan indikator-indikator yang mewakili pengguna dalam aktivitas *online* konsumen.

Keempat segmentasi tersebut muncul berdasarkan beberapa indikator yang sudah diuji baik secara statistik maupun secara empiris. Bertumpu pada setiap indikator tersebut, maka secara langsung segmentasi tersebut akan sesuai dengan indikator yang sudah ditentukan terlebih dahulu. Berdasarkan indikator tersebut, pemasar dapat menyiapkan sasaran target pasar sesuai dengan segmentasi tersebut. Untuk menghadapi segmentasi *expressers & informers*, pemasar harus melakukan strategi promosi dengan menyesuaikan karakteristik konsumen seperti aktif dalam penggunaan blog, media sosial, dan membuat konten video menarik.

Kemudian pemasar harus mampu berperan aktif dalam forum *online*, menyediakan *report* mengenai *track record* perusahaan dan juga memberikan fasilitas terbuka pada konsumen untuk menyampaikan penilaian pribadinya terkait pengalaman atas penggunaan produk atau jasa tertentu. Hal ini dilakukan untuk

menghadapi karakteristik pengguna media sosial dengan kategori *engager*. Disamping kedua kategori sebelumnya, pemasar harus mampu menganalisis akun media sosial apa yang dominan digunakan oleh konsumen dilihat berdasarkan intensitas penggunaannya untuk melayani kategori *networker*.

Untuk kategori keempat yaitu *watchers & listener*, pemasar dapat memaksimalkan situs *streaming online* yang sering digunakan oleh konsumen salah satunya yaitu *platform streaming online* Youtube. Fokus konsumen saat ini sedang menikmati situs *streaming* tersebut sebagai pengganti hiburan acara TV. Oleh karena itu dibutuhkan kreativitas, inovasi, dan keunikan dalam proses penggarapan video dengan durasi tertentu oleh seorang pemasar. Semakin menarik konten video yang dibuat, maka semakin besar peluang video tersebut menjadi *viral* atas peran serta *netizen* di dalamnya.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Universitas Kristen Maranatha setidaknya memiliki empat segmentasi yang berbeda dalam aktivitas *online* sehari-hari, diantaranya yaitu *expressers & informers, engager, networker, dan watchers & listener*. Dengan adanya beberapa segmentasi tersebut diharapkan dapat membantu pemasar dalam menentukan strategi iklan yang sesuai dan tepat sasaran sesuai dengan masing-masing segmentasi. Sehingga iklan yang diterima oleh setiap konsumen akan bersifat *memorable* dan tertanam di dalam benak konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Jogiyanto (2013:146) menyatakan tidak ada riset yang sempurna. Semua riset pasti mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Periset yang berpengalaman memahami keterbatasan-keterbatasan yang terjadi. Keterbatasan-keterbatasan riset perlu disebutkan untuk diperbaiki di riset-tiset mendatang. Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang perlu diperbaiki untuk riset selanjutnya diantaranya yaitu

- a. Ruang lingkup yang dilakukan oleh riset pendahulu dengan yang dilakukan peneliti saat ini secara geografis memiliki perbedaan, sehingga hasil penelitian mengenai karakteristik pengguna media sisoal pada aktivitas *online* konsumen mengalami ketidaksesuaiaan karena karakter responden tidak dapat disamakan.
- b. Penelitian melibatkan subjek penelitian dalam jumlah yang terbatas, yakni sebanyak 305 responden, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan pada kelompok subjek dengan jumlah yang besar.

5.3 Implikasi Penelitian

Hasil penelitian saat ini dibandingkan penelitian terdahulu menghasilkan beberapa implikasi. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa bentuk implikasi penelitian diantaranya :

- a. Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa terdapat empat karakteristik pengguna media sosial dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh

setiap kriteria. Hal tersebut dapat dijadikan pertimbangan dalam pengambilan keputusan oleh suatu divisi *marketing* suatu perusahaan untuk mencapai efektivitas dalam proses mengiklankan produk secara *online*.

b. Implikasi Metodologi

Hasil penelitian dapat dijadikan pendekatan-pendekatan yang dapat digunakan dalam penelitian lanjutan maupun penelitian lainnya guna mempermudah atau meningkatkan mutu dari penelitian.

5.4 Saran

Disadari bahwa perbedaan ruang lingkup penelitian mempengaruhi hasil penelitian yang berbeda atau adanya ketidaksesuaian. Ciri-ciri yang ditentukan berdasarkan penelitian terdahulu kurang relevan pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden kesulitan untuk menentukan segmentasi yang sesuai dengan aktivitas *online* mereka. Oleh karena itu, untuk menghasilkan penelitian yang lebih relevan sebaiknya peneliti melakukan proses analisis faktor untuk menciptakan segmentasi-segmentasi yang sesuai dengan karakteristik pengguna media sosial pada ruang lingkup Universitas Kristen Maranatha Bandung.