

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengimplementasikan model *Online Share of Voice* dalam menentukan *positioning* produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC). Berikut berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, dari pembahasan yang telah dipaparkan maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Produk KFC mendominasi percakapan di industri, dan produk KFC dibicarakan baik positif ataupun netral dibandingkan produk pesaingnya, serta secara peringkat KFC unggul berada di peringkat pertama dibandingkan produk pesaingnya.
2. Dengan menggunakan *Online Share of Voice* maka sangat memudahkan peneliti dalam hal perhitungannya, dan kemudian hasilnya lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online*.
3. Secara *positioning* produk KFC sudah dapat unggul, karena *positioning* produk KFC terletak pada *brandnya* yaitu citra merek, citra rasa khas ayam goreng, kualitas produk dan juga promosi dengan musik.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diteliti dengan menggunakan metode *Online Share of Voice*, maka dapat dipastikan bahwa produk KFC mendominasi percakapan di industri, dan produk KFC ini juga dibicarakan baik positif ataupun netral, serta dari segi peringkat produk KFC unggul berada di posisi pertama dibandingkan produk pesaingnya.

Hasil analisis data dengan perhitungan model *Online Share of Voice* memperoleh angka sebesar 28,3%, sedangkan dari segi pembicaraan baik itu positif ataupun netral produk KFC ini memperoleh angka sebesar 25,8%, dan kemudian dari segi perhitungan dengan menggunakan skala, diperoleh bahwa produk KFC memiliki skor sebesar 3,64.

Berdasarkan hasil penelitian, hasil pembahasan serta kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk KFC ini mendominasi percakapan industri dan mengungguli pembicaraan baik positif maupun netral serta dari segi peringkat produk KFC unggul berada diposisi pertama. Maka perusahaan hendaknya mampu mempertahankan eksistensi produknya dengan mempertahankan strategi yang sudah ada dan memahami gaya hidup di era digital serta tingkatkan kampanye *online* tentang produk KFC
2. Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode *Online Share of Voice* ini, sangat mempermudah dalam segi perhitungannya. Karena lebih tepat dalam menentukan dan melacak pesaing secara *online*. Maka jika pihak KFC ingin melakukan riset tentang seberapa banyak *brand* KFC ini dibicarakan di pasar industri khususnya *online*, bisa menghitungnya menggunakan metode *Online Share of Voice* dengan pengambilan datanya melalui "*social mention*".
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* KFC dapat mengungguli persaingan di pangsa pasar hanya dengan menggunakan *brandnya*. Maka perusahaan hendaknya mampu mempertahankan citra mereknya dan tingkatkan dalam segi promosi, serta selalu ada pembaharuan dari segi *brand ambasadornya* agar *fresh* dan selalu diingat atau terbayang di benak konsumen.