

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam Penelitian, tujuan peneliti ini dilakukan untuk mengimplementasikan model *Online Share of Voice* dalam menentukan *positioning* produk Nestle (Dancow). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk Nestle (Dancow) ini mendominasi percakapan di industri, khususnya di media sosial seperti pembicaraan lewat twitter, facebook, instagram dan sosial media lainnya, yang sudah dirangkum melalui *platform awario* (www.awario.com) dan produk Nestle (Dancow) ini secara peringkat unggul berada di peringkat pertama dibandingkan produk pesaingnya dengan memperoleh angka sebesar 51,2%.
2. Karena data yang diperoleh menggunakan data sumber sekunder (di ambil melalui *platform awario*) peneliti lebih mudah untuk menganalisis atau mengolah datanya. Dan dengan menggunakan model *Online Share of Voice* ini hasil yang didapat akan menjadi akurat dan tepat. Jadi dengan menggunakan model *Online Share of Voice* ini menjadikan peneliti lebih efektif dan efisien dalam hal mengolah datanya karena model *Online Share of Voice* ini hanya menggunakan metode matematis seperti (penjumlahan, pengurangan, perkalian serta pembagian).
3. Secara *positioning* produk Nestle (Dancow) sudah dapat unggul, karena *positioning* produk Nestle (Dancow) terletak pada *brandnya* seperti citra merek, ciri khas rasa susu, kualitas komposisi produk dan promosi hadiah menarik seperti (*lunch box, kitchen set, handphone, laptop* dan lainnya) dengan cara pengumpulan penukaran *point*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis data yang telah di teliti dengan menggunakan metode *Online Share of Voice*, maka dapat dipastikan bahwa produk Nestle (Dancow) mendominasi pembicaraan di media sosial. Sehingga produk Nestle (Dancow) ini unggul dalam kualitas dan keunggulan produknya dibandingkan dengan pesaingnya. Hasil analisis data dengan perhitungan model *Online Share of Voice* produk Nestle (Dancow) memperoleh angka sebesar 51,2%.

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

1. Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk Nestle (Dancow) ini mendominasi pembicaraan di media sosial. Sehingga produk Nestle (Dancow) secara peringkat unggul berada di peringkat pertama dalam kualitas dan keunggulan produknya dibandingkan pesaingnya. Maka perusahaan hendaknya mampu membuat kualitas dan keunggulan di setiap produknya agar lebih baik lagi dengan mempertahankan strategi yang sudah ada, serta memahami gaya hidup di era digital ini, dan lebih meningkatkan lagi promosi-promosi online tentang produk Nestle (Dancow).
2. Dari hasil penelitian dengan menggunakan metode *Online Share of Voice* ini, mempermudah dalam segi perhitungannya. Dan selain itu dengan menggunakan metode *Online Share of Voice* ini lebih tepat dalam menentukan ataupun melacak pesaingnya secara online. Maka jika pihak Nestle (Dancow) ingin melakukan riset tentang seberapa banyak *brand* Nestle (Dancow) ini di bicarakan di media sosial dan industri, bisa menghitungnya dengan metode *Online Share of Voice* dengan pengambilan datanya melalui "Awario".
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *positioning* Nestle (Dancow) dapat mengungguli persaingan di pangsa pasar hanya dengan menggunakan *brand* nya yaitu Nestle (Dancow). Maka perusahaan hendaknya mampu mempertahankan citra merek, ciri khas rasa susu, kualitas komposisi produk, dan promosi hadiah menarik, agar selalu diminati terus menerus oleh konsumen dan menjadi lebih baik serta selalu di ingat atau terbayang di benak konsumen.