

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dalam tujuan penelitian ini dilakukan untuk analisis media sosial dalam menentukan posisi produk skin care menggunakan model *Online Share of Voice* (OSOV). Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dan dibahas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk *skin care* Garnier menjadi posisi pertama yang menempati pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 78,2% dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 42% yang membuatnya menjadi produk *skin care* terpopuler di bandingkan kompetitornya, hal tersebut didukung oleh strategi pemasaran yang tepat dilakukan oleh perusahaan dalam menyampaikan informasi terkait produknya kepada audiens di media sosial menggunakan cara *bundling pack* sehingga dapat memikat konsumen. Kemudian pada produk *skin care* Pond's menempati posisi kedua dalam pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 17,1% dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 30%, hal ini ditunjang dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pond's yang selalu mengetahui *paint point* konsumen di media sosial. Lalu untuk produk *skin care* Wardah menempati posisi ketiga dalam pembicaraan di media sosial dengan ulasan

terbanyak dari berbagai negara sebesar 4,7% dengan perolehan hasil hitung analisis menggunakan model OSOV sebesar 28%, hal ini disebabkan oleh strategi pemasaran Wardah yang menawarkan produknya dari sudut pandang konsumen yang dilihat nya dari monitoring di media sosial dan dengan brandingnya menggunakan *tagline* **#HalalDariAwal**.

2. Secara pembicaraan positif dan negatif mengenai produk *skin care* di media sosial hasil nya produk *skin care* Garnier mendapatkan pembicaraan terbanyak yaitu 2.08 dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Vimeo sebesar 60%, netral sebesar 60% di media sosial Instagram, dan negatif sebesar 7.3% di media sosial Dailymotion. Kemudian produk *skin care* Pond's mendapatkan pembicaraan di media sosial sebanyak 1.08 dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Dailymotion sebesar 42.3%, netral sebesar 70% di Vkontake, dan negatif sebesar 60% di media sosial Vimeo. Lalu untuk produk *skin care* Wardah mendapatkan pembicaraan di media sosial sebanyak 0.99 dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Vimeo sebesar 55%, netral sebesar 89% di Instagram, dan negatif sebesar 0% baik di media sosial Dailymotion, Instagram, Vimeo, dan Vkontake.

## **5.2 Keterbatasan**

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam proses penelitian terdapat kendala-kendala tertentu yang dialami dalam pengumpulan data nya. Dimana peneliti menggunakan data sekunder yang bersumber dari internet *Awario* dan *Social Buzz* data tersebut ada jangka waktu aksesnya serta bersifat *real time*

sehingga perlu *monitoring* secara berkala untuk mendapatkan hasil yang akurat.

### 5.3 Saran

Berdasarkan penelitian ini terdapat beberapa saran antara lain sebagai berikut:

#### 1. Bagi Perusahaan

Untuk perusahaan dari ketiga brand produk *skin care* Pond's, Wardah, dan Garnier sebaiknya harus selalu melakukan *monitoring* aktivitas dalam media sosial nya untuk melihat seberapa besar pengaruh dari produk yang dibuat dalam kacamata konsumen agar mengetahui keunggulan dari produk dibandingkan produk kompetitor melalui pembicaraan di media sosial. Serta perusahaan perlu mengaplikasikan strategi pemasaran yang tepat dengan menerapkan strategi dalam menentukan posisi dari suatu produk yang dibuat perusahaan agar dapat dibicarakan di media sosial.

#### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat lebih baik lagi dengan menggunakan objek yang berbeda dalam menerapkannya ke dalam model *Online Share of Voice* (OSOV).