

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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

1. Netflix menjadi posisi pertama yang menempati pembicaraan di media sosial dengan ulasan terbanyak di berbagai negara sebesar 75% dengan perolehan hasil hitungan analisis menggunakan model OSOV sebesar 41% yang membuat menjadi produk *streaming online* paling sering dibicarakan dibandingkan dengan kompetitornya, strategi pemasaran yang dilakukan Netflix dalam memasarkan produknya sangat bervariasi dan menyediakan *fitur profield* yang berguna membuat akun berbeda-beda (*sharing*). Kemudian disusul produk *streaming online* Disney+Hotstar dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 12% dengan perolehan hasil hitungan analisis menggunakan model OSOV sebesar 29%, hal ini didukung dari target yang ingin dicapai oleh Disney+Hotstar dimana Disney hanya berfokus pada konsumen yang menyukai film dan acara televisi dari Walt Disney Studios dan Walt Disney Television. Lalu untuk produk VIU didapatkan hasil dengan ulasan terbanyak dari berbagai negara sebesar 13% lebih besar dari Disney+Hotstar dengan perolehan hasil hitung analisis

menggunakan model OSOV sebesar 29%, strategi pemasaran yang dilakukan VIU adalah menyediakan drama-drama asia dan juga *variety show* yang menarik.

2. Pembicaraan positif dan negatif mengenai produk *streaming online* di media sosial mendapatkan hasil bahwa produk *streaming online* Netflix yang paling sering di bicarakan terbanyak yaitu 1.09, dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak di media sosial Tumblr sebesar 36.4%, negatif 31% Flickr, dan netral 60% Vimeo. Kemudian Disney+Hotstar mendapatkan pembicaraan di media sosial sebesar 0.92, dengan perolehan pembicaraan positif terbanyak sebesar 42% di media sosial Flickr, netral sebesar 85% di vimeo dan negatif sebesar 8% di Flickr. Lalu untuk produk *streaming online* VIU mendapatkan pembicaraan hasil sebesar 0.86, dengan pembicaraan positif terbanyak 26.6% di media sosial Flickr, netral sebesar 80.8% di media sosial Vkontakte, negatif terbanyak di media sosial Flickr sebesar 21%.

5.2 Keterbatasan

Berdasarkan yang dialami peneliti dalam proses penelitian ini terdapat kendala-kendala tertentu yang dialami dalam opengumpulan data. Dimana peneliti menggunakan data sekunder yang bersumber dari *Awario* dan *Social Buzz* data tersebut memiliki jangka waktu dalam mengakses serta data tersebut bersifat *real time* sehingga perlu *monitoring* secara berkala untuk mendapatkan hasil yang akurat.

5.3 Saran

Melalui kesimpulan dan keterbatasan yang ada dalam penelitian, berikut ini diuraikan saran yang kedepannya dapat digunakan oleh pihak selanjutnya dalam menyempurnakan segala kekurangan penelitian ini:

1. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengganti objek yang berbeda dalam menerapkan model *Online Share of Voice* (OSOV).

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan dari ketiga *brand* produk *Streaming online* Netflix, Disney+Hotstar, dan VIU agar selalu melakukan *monitoring* dalam aktivitas di media sosial untuk melihat seberapa besar pengaruh dari produk yang di buat dalam pandangan konsumen agar mengetahui keunggulan dan kekurangan dari produk yang dibuat dibandingkan dengan para kompetitornya melalui pembicaraan di media sosial. Serta perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran agar produknya dapat dibicarakan di semua media sosial.