

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan *Branding Q9 Sameday Service* oleh Divisi *Marketing Communication* PT POS Indonesia (Persero) dalam Meningkatkan *Brand Awareness* di Kalangan Konsumennya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. *Recognition* (Pengenalan) *Q9 Sameday Service*, PT POS Indonesia (Persero) banyak sekali memanfaatkan media sosial khususnya Instagram dengan berbagai fitur yang Instagram miliki. Pengenalan produk *Q9 Sameday Service* ini menggiring konsumen untuk mengenal bahwa produk dari PT POS Indonesia (Persero) adalah produk yang otentik sehingga lebih terjamin ke-*original*-annya. Pengenalan di Instagram dilakukan dengan dipublikasikannya konten-konten yang dibuat semenarik perhatian mungkin bagi konsumen tentang produk baru yang bernama Q9. Selain itu, pemilihan nama produk, pembuatan logo, dan pemilihan maskot semuanya dipikirkan untuk membuat konsumen tertarik dengan produk *Q9 Sameday Service* ini.
2. *Recall* (Peningkatan) *Q9 Sameday Service*, PT POS Indonesia (Persero) ingin agar produk *Q9 Sameday Service* ini berada di posisi '*Top of Mind*' konsumen. Oleh karena itu, dilakukan berbagai cara seperti *photo contest*, *photo contest* ini dilakukan dengan cara

berfoto dengan maskot Q9 yang tersedia di kantor pos regional. Kemudian agar konsumen senantiasa mengingat produk ini, maka PT POS Indonesia (Persero) melakukan kegiatan *posting* konten secara berkala. Konten yang di-*posting* pun didesain sedemikian mungkin agar nyaman dilihat. Semua konten yang di-*posting* dibuat berkonsep khas PT POS Indonesia (Persero) dengan unsur warna oranye. Selain itu, PT POS Indonesia (Persero) memanfaatkan fitur *highlight* yang dimiliki Instagram untuk menunjang tahapan *recall* (peringatan) ini. Karena, seperti yang kita ketahui bahwa *highlight* yang terdapat dalam Instagram dapat kita lihat lebih dari 24 jam hanya dengan mengetuk *highlight* dengan nama “*Q9 Sameday Service*” di akun Instagram PT POS Indonesia (Persero).

3. *Usage* (Pemakaian) *Q9 Sameday Service*, konsumen mengaku belum pernah menggunakan produk *Q9 Sameday Service* ini. Mereka mengaku bahwa mereka lebih tahu dengan layanan sehari sampai dari *brand* lain sehingga lebih sering menggunakan layanan sehari sampai dari *brand* lain. Selain itu, konsumen juga mengungkapkan bahwa mereka belum pernah melihat iklan dari produk *Q9 Sameday Service* ini, baik secara *offline* maupun *online*.
4. *Branding Q9 Sameday Service* PT POS Indonesia (Persero) berada di posisi ‘*Unaware Brand*’ masih harus mengalami proses pengembangan karena tolak ukur dari keberhasilan *branding* yaitu konsumen masih belum begitu mengetahui mengenai produk *Q9 Sameday Service*. Kemudian, tujuan PT POS Indonesia (Persero)

agar *Q9 Sameday Service* berada di “*Top of Mind*” juga masih belum berhasil karena konsumen mengaku masih menggunakan produk layanan kiriman sehari sampai dari *brand* lain. Hal ini juga didukung dengan data dari *Top Brand Award* 2019 di kategori Jasa Kurir bahwa PT POS Indonesia (Persero) menempati di posisi keempat dikalahkan oleh perusahaan jasa kurir swasta.

## 5.2 Saran

Setelah Peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup Peneliti mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.

### 5.2.1 Saran bagi PT POS Indonesia (Persero)

1. Sebaiknya lebih memaksimalkan kegiatan *branding* suatu produk bukan hanya pada satu media sosial namun juga media sosial lainnya dan media *offline*. Karena pada saat ini masih saja ada orang yang tidak aktif dalam media sosial sehingga PT POS Indonesia (Persero) bisa menggandeng semua kalangan.
2. Sebaiknya memanfaatkan atau menggunakan *influencer* di *platform* Instagram untuk menunjang kegiatan *branding* di Instagram, *influencer* tersebut bisa menarik konsumen menggunakan produk PT POS Indonesia (Persero).
3. Sebaiknya tidak hanya menggunakan Instagram tetapi melakukan kerjasama dengan Youtuber atau *vlogger* agar proses *branding* tidak hanya dilakukan di Instagram. Karena Youtube saat ini merupakan salah satu media sosial yang populer khususnya di kalangan remaja.

### 5.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya lebih menggarap lagi mengenai *branding* baik di media sosial maupun secara offline. Mengingat bahwa *branding* adalah kegiatan yang penting untuk suatu produk.
2. Peneliti selanjutnya senantiasa mengkaji fitur yang ada di media sosial-media sosial, khususnya fitur yang bisa menunjang kegiatan *branding*.