

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai Strategi Komunikasi by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. **Riset dan analisa** by.U yang peneliti temukan selama penelitian ialah diawali dengan 3 (tiga) analisis, diantaranya analisis keadaan pasar dan pelanggan, analisis keadaan perusahaan dan kompetitor (pesaing), dan analisis tren di berbagai industri dalam dan luar negeri. Dari hasil analisis tersebut dirumuskan menjadi 4 (empat) *value propositions*, diantaranya serba digital, simpel dan fleksibel, transparan, dan *rewarding*. Analisis khalayak diperoleh dari hasil riset terhadap pertanyaan, permintaan (*request*) layanan atau komplain pada media sosial by.U, untuk memperoleh umpan balik (*feedback*) dari konsumen mengenai produk dan layanan by.U. 4 (empat) *value propositions* yang dirumuskan merupakan filosofi utama yang pada akhirnya harus mendasari bentuk komunikasi yang dilakukan oleh by.U, misalnya bagaimana pesan harus disampaikan nanti, media apa yang akan digunakan, sesuai analisis pasar yaitu segmentasi generasi muda. Analisis *feedback* dilakukan setiap saat dengan melakukan pemantauan pada interaksi yang masuk melalui tim *Customer Care* by.U.

2. **Desain Strategis** dilakukan dengan menjadikan 4 (empat) *value propositions* diantaranya serba digital bahwa semua fitur dan layanan harus *end-to-end* secara digital dalam satu aplikasi. Sempel dan fleksibel adalah kebebasan kepada konsumen dalam memilih produk maupun layanan berdasarkan kebutuhan. Transparan ialah syarat dan ketentuan pada produk dan layanan harus jelas terlihat oleh konsumen, dan transparan dalam memberikan informasi tentang hambatan pada sisi teknisnya. *Rewarding* ialah konsep hadiah bagi konsumen. Ditentukan juga *brand positioning* yang diciptakan by.U ialah sebagai “rumus bahagia anak muda”, yakni mudah, bebas, jujur, dan menghargai. Sebagai identitas merek, by.U melakukan desain pada elemen visual seperti penentuan logo, ilustrasi, warna, dan semboyan (jargon) “semuanya semaunya” yang merepresentasikan kebebasan dan kedinamisan. Pada proses desain ini juga dilakukan perancangan *user interface* (UI/tampilan pengguna) dan *user experience* (UX/pengalaman pengguna), yang dirancang oleh *UX Researcher*, *UX Designer*, *UI Designer* dan *Copy Writer*, yang disesuaikan dengan kebutuhan *branding* dan bisnis by.U
3. **Pengembangan dan Uji Coba** dilakukan dengan tahap membangun produk yang ditangani oleh tim yang terdiri dari *Mobile Developer*, *Website Developer*, *Back End Developer*, dan *DevOps Engineer*. Sebelum dapat diimplementasikan kepada pengguna yang lebih luas secara komersial, produk maupun fitur harus melewati serangkaian uji coba. Uji coba yang menggunakan purwarupa (*prototype*) kepada pengguna terpilih yang disebut

*beta tester*. *Beta tester* akan memberikan saran dan masukan (*feedback*) selama pengujian berlangsung berdasarkan *trial experience*.

4. **Implementasi dan Monitoring** by.U Indonesia dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada Konsumen ialah dengan ‘membungkus’ produk dan layanan ke dalam materi komunikasi dan promosi. Terdapat 3 (tiga) sebaran aset diantaranya *owned and paid asset*, *in-app asset*, dan *other asset*. Konsep merek yang dibangun oleh by.U ialah konsep *creating a human-like brand* dengan memposisikan mereknya ibarat seorang sahabat bagi konsumen. Penggunaan bahasa yang digunakan dalam produk, layanan, maupun cara berkomunikasi dalam media sosialnya ialah ragam santai (*casual*). Penggunaan kalimat santai tersebut secara berulang, konsisten, dan berkesinambungan dilakukan oleh by.U dalam *creative execution* (eksekusi dengan cara kreatif). by.U secara rutin menyelenggarakan program *giveaway* di media sosialnya dengan melibatkan pengikut (*followers*) terutama konsumennya.
5. **Evaluasi dan Perencanaan Ulang** yang dilakukan by.U ialah dengan mengadakan sesi rutin yang dapat memfasilitasi tim sebagai sarana evaluasi dari hasil strategi komunikasi yang telah diimplementasikan, diantaranya *daily standup* dan *sprint retrospective*. Evaluasi pada produk, layanan, dan fitur yang telah diimplementasikan dan dipasarkan oleh by.U dapat diperoleh dari suara konsumen, yang berbentuk seperti pertanyaan, permintaan terhadap layanan tertentu (*request*), maupun keluhan-keluhan yang dapat dijadikan sebagai acuan untuk dilakukan perbaikan pada program maupun

produk berikutnya. Selain itu dapat juga diperoleh dari partisipasi konsumen di media sosial, seperti penggunaan *polling* melalui fitur *story* di Instagram atau dari komentar yang ditinggalkan pengguna di kolom komentar.

**Strategi Komunikasi** by.U Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness* pada konsumen telah ditunjukkan dengan berbagai perkembangan dari awal dikembangkan hingga saat ini. Beberapa strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness* pada konsumen diantaranya ialah dengan menggunakan media sosial, diantaranya melakukan unggahan dengan dikemas secara kreatif yang disesuaikan dengan *brand positioning*-nya bagi generasi muda. Penggunaan media konvensional sebagai media promosi juga dilakukan seperti penggunaan *billboard* untuk mengkampanyekan promosi yang menggabungkan gerakan secara masif di media sosial hingga menjadikan kampanye tersebut *viral*. Selain media sosial, konsumen mengetahui merek by.U dari *direct selling* oleh SPG (*Sales Promotion Girl*) dan berdasarkan rekomendasi dari orang disekitar atau yang disebut mulut ke mulut (*word of mouth*).

Hasil penelitian menunjukkan by.U belum mencapai tingkatan *Top of Mind Brand Awareness*-nya pada konsumen, namun telah mencapai tahap *Brand Recognition* atau pengenalan merek pada konsumennya, karena konsumen dapat mengenali merek jika dibantu dengan pengidentifikasian elemen visual yang digunakan oleh by.U, seperti logo, warna, ilustrasi pada unggahan-unggahan di media sosial by.U, iklan pada layanan musik *streaming*, atau media konvensional seperti *billboard*. Terdapat peningkatan dari waktu-ke-waktu terhadap jumlah pengunduh aplikasi by.U dimana pada awal Januari 2021 mencatat sebanyak lebih

dari 5 (lima) juta penduduk, sehingga dapat dikatakan bahwa by.U Indonesia dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumennya dengan strategi komunikasi yang telah dilakukan, dibuktikan dengan peraih penghargaan bergengsi sejak tahun 2020 sampai 2021 yang berkaitan dengan *branding* by.U, diantaranya *Marketeers Youth Choice Award 2020* yang diselenggarakan oleh MarkPlus, Inc. dengan meraih predikat *Digital Provider* nomor 1 pilihan Generasi Z Indonesia, penghargaan juga dari MarkPlus bernama *Marketing Continuity Brand Appreciations 2020*, kemudian pada 2021 Markplus kembali menganugerahkan 2 (dua) penghargaan yaitu gold champion kategori operator digital dan silver champion untuk campaign “Walik(u)ota”, dan penghargaan dari Indonesia WOW *Brand 2021* sebagai gold champion pada kategori operator digital.

## 5.2 Saran

Saran-saran yang diberikan oleh peneliti setelah melakukan penelitian ini adalah:

1. Peneliti menyarankan agar by.U rutin membuat kampanye-kampanye dengan cara yang semakin kreatif, dengan mengkombinasikan media iklan konvensional dengan media sosial. Kombinasi kampanye promo pada media konvensional dengan media sosial terbukti dapat mengenalkan by.U kepada calon konsumen, karena kombinasi tersebut tercipta karena teknik *viral marketing*. Semakin banyak masyarakat mengenal by.U, maka *brand awareness* pada konsumen akan meningkat terhadap merek by.U.
2. Rutin menggelar program *giveaway* sebagai implementasi dari konsep *rewarding* untuk konsumen. Karena dengan mengadakan *giveaway*, pastinya

akan melibatkan partisipasi konsumen by.U melalui media sosial. Keterlibatan yang tinggi maka diharapkan agar *brand awareness* pada konsumen juga semakin meningkat.

3. Agar konsumen tetap nyaman menggunakan produk maupun layanan by.U, peneliti memberi saran agar by.U meningkatkan pelayanan pada layanan *customer care*-nya, baik itu melalui media sosial, maupun melalui website dan aplikasi by.U. Konsumen yang telah nyaman menggunakan produk dan layanan by.U tidak akan ragu untuk merekomendasikan merek by.U kepada keluarga maupun kerabatnya, sehingga semakin meningkatkan *brand awareness* pada konsumen terhadap merek by.U.