

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelaahan data di lapangan dan pembahasan, pendekatan ini berbicara kualitatif sebagai metodologi penelitiannya, yakni penelitian yang bertujuan untuk menjalankan fenomena melalui pengeumpulan data sedalam-dalamnya. Dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa komunikasi yaitu PT. Ice Messenger Indonesia, mengeluarkan produk aplikasi pesan instan yaitu Indochat. Indochat merupakan aplikasi yang spesifik yang dirancang untuk digunakan di Indonesia, untuk memenuhi kebutuhan baik bagi pemerintah maupun masyarakat. Indochat mempunyai kategori dan fitur-fitur lebih luas dan rinci seperti dapat berkomunikasi, melakukan transaksi, pembayaran pajak, pemantauan atau *monitoring*, pengaduan dan lainnya termasuk media sosial.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian *case study research* (studi kasus) dan bersifat deskriptif. Menurut Denzin dan Lincoln penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada.³⁸

Peneliti menggunakan suatu jenis penelitian yang menggambarkan secara utuh suatu tulisan tertentu. Gambaran analisis ini juga tidak terfokuskan untuk menguji suatu peristiwa hipotesis, analisis ini semata-mata untuk menjelaskan secara deskripsi, yaitu karakteristik dan aspek suatu pesan.³⁹ Dalam hal ini peneliti akan meneliti penelitian yang berjudul “strategi PT. Ice Messenger Indonesia dalam

meningkatkan *brand awareness* masyarakat pada aplikasi Indochat”.

Saat proses penelitian Strategi PT. Ice Messenger Indonesia dalam meningkatkan *brand awareness*, penelitian akan dilakukan secara alami, tidak dibuat-buat, memiliki latar alamiah dengan sumber data yang langsung dan instrumen kuncinya adalah penelitinya, cara analisis data di lakukan secara induktif, dan juga bersifat deskriptif.

Kegunaan penelitian ini berisi berbagai manfaat yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, dalam aspek teoritis maupun praktis, aspek teoritis yaitu diharapkan penelitian ini mampu berguna terhadap perkembangan *public relations*, khususnya pengetahuan dalam kajian strategi *brand awareness*, Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta acuan untuk mempelajari permasalahan yang berkaitan dengan strategi *brand awareness* maupun penelitian mengenai Indochat untuk dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan ranah komunikasi terutama *public relations*.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan maupun pemahaman yang lebih mendalam mengenai kegiatan strategi *brand awareness* yang dijalankan sebuah media digital di Indonesia. Diharapkan mahasiswa/i dapat mengembangkan kembali ide dan gagasannya dalam kegiatan *public relations*. Sedangkan bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi dalam kegiatan yang dilakukan *public relations* selanjutnya.

Upaya persaingan produk yang dilakukan oleh Indochat yaitu Indochat berusaha memberikan keunggulan-keunggulan produk berupa fitur-fitur yang dapat diakses oleh pengguna. Diantaranya pengguna dapat berkomunikasi dengan cara mengirimkan pesan berupa teks dengan pengguna lain dan tukar menukar file. Tidak hanya itu, Indochat juga memanjakan penggunanya dengan fitur kamera yang bisa digunakan untuk mengabadikan setiap *moment* dan *update story* setiap saat dengan fitur *lifestyle*-nya yang kekinian. Selain itu Indochat juga memiliki fitur stiker, yang dibuat oleh para *creator* Indonesia yang terinspirasi dari perilaku orang Indonesia. Indochat juga memiliki kelebihan lain yaitu aplikasi yang memiliki *security* yang lebih baik. Indochat sebagai aplikasi buatan Indonesia, hanya bisa digunakan pada nomor Indonesia. Dengan begitu, data pengguna yang tersimpan di aplikasi ini dapat lebih terjaga keamanannya karena dipegang oleh developer Indonesia sendiri.

Dalam menghadapi kompetisi dengan perusahaan lain, tentunya PT. Ice Messenger Indonesia mempunyai strategi untuk mendominasi pasar sehingga mudah meraih pengguna untuk selalu menggunakan Indochat sebagai pilihan utama untuk mempermudah dalam berkomunikasi. Yang dilakukan Indochat melakukan strategi *brand awareness* dalam mengubah masyarakat dari tidak tahu aplikasi Indochat (*Unware Brand*) menjadi tahu (*Brand Recognition*) yaitu menjual produknya dengan cara *campaign*, promosi dari beberapa *influencer*, atau KOL (*Key Opinion Leader*) yang ada di Indonesia yang tepatnya di Jakarta dengan tujuan untuk meng-*influence* orang agar bisa mendownload aplikasi Indochat ini.

Selain itu, Indochat juga menawarkan *event spesial* dan yang dinamakan “*event kenangan manis*”. Tujuan diadakannya *event* ini untuk menarik para

pengguna baik itu pengguna lama atau pengguna baru, jika mengikuti *event* ini akan mendapatkan poin dengan menyelesaikan dengan beberapa misi pada aplikasi Indochat itu sendiri.

Kemudian, dari tahu aplikasi Indochat (*Brand Recognition*) menjadi mengingat (*Brand Recall*) di lakukan agar masyarakat dapat selalu mengingat aplikasi Indochat ini dengan memaksimalkan menjaga kepercayaan pengguna dengan baik dan menarik perhatiannya dengan menciptakan *brand awareness* yang kuat dari bentuk pelayanannya pada aplikasi pesan instan Indochat ini dan meningkatkan pelayanan demi kenyamanan pengguna Indochat sering kali mengadakan undian berhadiah yang di publikasi melalui media sosial dan sudah berjalan sejak satu tahun belakangan ini. Dengan mengadakan *give away* pada akun media sosial Instagram Indochat itu sendiri disetiap bulannya. Hadiah yang diberikan pada Indochat yaitu berupa *handphone* dan uang tunai.

Dan yang terakhir yaitu dari mengingat aplikasi Indochat (*Brand Recall*) menjadi melekatkan aplikasi Indochat di urutan pertama dalam benaknya (*Top Of Mind Awareness*) yang ditandai dengan adanya berbagai *event* yang diadakan oleh Indochat kepada pengguna, yaitu suatu upaya untuk membentuk *image* produk yang baik yang disebabkan oleh berbagai aneka macam aktivitas (*event*) dalam mempertahankan pelanggan agar mempengaruhi suatu opini publik yang baik untuk perusahaan.

1.1 Saran

Dalam penelitian ini, peneliti menggulirkan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan juga saran praktis, yaitu:

1. Saran teoritis:

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan pengembangan teori atau konsep agar mendapatkan hasil-hasil penelitian yang lebih baru dan lebih kaya. Pengembangan teori atau konsep yang dilakukan peneliti selanjutnya bertujuan mendapatkan perspektif yang lebih luas. Dikarenakan berharap bahwa penelitian ini mampu berguna terhadap perkembangan *public relations*, khususnya pengetahuan dalam kajian strategi *brand awareness*, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan referensi serta acuan untuk mempelajari permasalahan yang berkaitan dengan strategi *brand awareness* maupun penelitian mengenai Indochat untuk dapat dikembangkan dan disesuaikan dengan ranah komunikasi terutama *public relations*.

2. Saran praktis:

Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan agar Indochat tetap menjalankan pengembangan produk agar masyarakat selalu nyaman dengan fasilitas atau fitur yang diberikan oleh Indochat. Peningkatan untuk tetap selalu *aware* pada kualitas yang dimiliki sangat membantu dalam pencapaian target atau tujuan dari indikator yang ada. Program kerja Indochat yang didasarkan pada promosi dan mengadakan *event-event* dirasa tepat untuk meningkatkan *awareness* mengenai peningkatan pengguna dari aplikasi pesan instan tersebut. Saran selanjutnya, agar Indochat terus mempublikasikan secara lebih luas lagi mengenai *branding* produk itu sendiri. Dikarenakan penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan maupun pemahaman yang lebih mendalam mengenai kegiatan strategi *brand awareness* yang dijalankan sebuah media digital di Indonesia. Diharapkan mahasiswa atau

mahasiswi dapat mengembangkan kembali ide dan gagasannya dalam kegiatan *public relations*. Sedangkan bagi perusahaan, diharapkan penelitian ini dapat berguna sebagai bahan evaluasi dalam kegiatan yang dilakukan *public relations* selanjutnya.

