



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN



Hak cipta milik Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Meme* Internet Merupakan Salah Satu Teknik Penerapan *Online Advertising*

Hal tersebut didukung pernyataan dari ahli *online advertising* (Setiyawan) dan dari penelitian yang telah dilakukan. Menurut Tavor (2011:121) dan Evans (2009:36), Ramaraj dan Suzanna (2003:57) menyatakan bahwa: fokus pengiklan antara *meme* internet dan *online advertising* adalah sama yaitu tema dengan sinkronisasi pada kepentingannya. Sifat dasar *online adavertising* dan *meme* internet adalah sama, terletak pada sifat yang menarik perhatian. Sifat dasar inilah merupakan modal awal dalam menciptakan penjualan.

*Online advertising* dan *meme* internet sama-sama merupakan strategi pemasaran yang efektif. Keefektifan *online advertising* dari beberapa ahli tersebut dapat diketahui dengan adanya beberapa faktor utama. Pertama, konten yang dihasilkan dapat dipilih, kemudian disesuaikan dengan konsumen yang ditargetkan. Kedua, *online advertising* yang dihasilkan merupakan hal yang akurat, karena penjual dapat menargetkan konsumen potensial dengan respons yang positif dengan waktu yang relatif singkat. Ketiga evaluasi dapat dilakukan kapan saja, secara seketika sehingga penjual tidak kehilangan konsumen yang ditargetkannya. *Meme internet* yang berbentuk humor menjadikannya mudah diingat dibenak konsumen. Fokus utama *meme* internet yang bersifat *trend*,

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan berbagai macam variasi baik video, klip suara, teks dan kombinasi keduanya. *Meme* internet yang merupakan ide dari pikiran yang terkonsep yang mampu ditularkan kepada para konsumennya menjadikan ide yang dihasilkan mudah tersebar dengan cepat.

*Meme* internet yang dihasilkan biasanya juga merupakan cerminan dari keyakinan atau perilaku budaya yang diangkat. *Meme* internet juga diciptakan dengan berbagai maksud termasuk mempengaruhi pilihan konsumen, atau sikap terhadap suatu produk dengan berbagai turunanannya *Meme* internet mampu digunakan sebagai iklan tertarget dengan segala atributnya termasuk akses lokasi, minat, jenis kelamin, demografis, dan lain sebagainya. *Meme* internet yang disebarakan mampu berevolusi dibenak konsumen, sehingga konsumen tertarget yang dihasilkan melalui *meme* internet menjadi meningkat secara signifikan. Konsumen yang ditargetkan merupakan konsumen dengan akses *social media* aktif yang akan selalu bertambah jumlahnya.

## 2. *Meme* internet sebagai teknik *online advertising* dapat menciptakan *brand awareness* fitur LINE Find Alumni dan proses penggunaan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*

Hal tersebut didukung dari hasil pengolahan terhadap data kuesioner yang valid dan reliable yang telah diberikan kepada 163 responden penelitian. Adapun hasilnya Seluruh responden penelitian sebanyak 163 orang mengatakan pernah menggunakan fitur Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE dengan masa penggunaan yang bermacam-macam namun relatif baru, karena penggunaannya lebih didominasi pada rentang 1-3 bulan, sedangkan responden yang menggunakan fitur Find Alumni selama lebih 5 bulan, hanya 1 orang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Perkenalan Find Alumni pada aplikasi *instant messaging* LINE tidak mengalami penolakan dari pengguna LINE pada umumnya. Justru para pengguna LINE merasa terbantu dengan fitur Find Alumni. Variabel *online advertising* yang berupa *meme* internet mampu mempengaruhi *brand awareness*. Dengan persamaan  $Y = 17,054 + 0,812 X1$  dengan nilai  $0,00 < \alpha < 0,05$ .

Dapat dilakukan dengan metode perencanaan dan tanpa perencanaan. Kasus yang dialami oleh LINE merupakan kejadian dimana *brand awareness* dibentuk tanpa perencanaan. Secara garis besar beberapa hal yang menjadikan kesuksesan LINE dalam membentuk *brand awareness* tanpa perencanaan. Pertama, menunggu kejadian yang sedang *booming* pada saat itu. Kedua, *meme* dibuat lucu dan disesuaikan dengan sesuatu yang *booming*. Ketiga, penambahan kuis atau *challenge* untuk menambah adanya *viral efect*. Metode dengan perencanaan dapat dilakukan dengan menggunakan *meme* internet. Perencanaan dapat dilakukan dengan cara menciptakan *brand awareness* di mulai dari emosi atau perasaan yang ditimbulkan akibat *meme* internet. Adanya perasaan yang ditimbulkan oleh *meme* internet merupakan faktor pengendali di benak konsumen.

*Meme* internet yang di lihat oleh konsumen dapat sebagai pengubah persepsi terhadap suatu produk. Perasaan atau image yang terbentuk di dalam benak konsumen tersebut menjadikan pelanggan beranggapan bahwa produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang unggul bila dibandingkan dengan produk pesaing. Secara tidak langsung *brand-brand* sejenis di dalam benak konsumen akan tersingkirkan. Akhirnya apabila konsumen ingin menggunakan, maka produk perusahaan yang melekat dalam benak konsumen yang akan digunakan. Peran *meme* ini lah yang terpenting dalam pembentukan *brand awareness*. Kelebihan mendasar bila dibandingkan dengan tanpa

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



perencanaan adalah pembentukan *brand awareness* dengan perencanaan, komunikasi produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan terarah. Akibatnya integrasi yang ditimbulkan terhadap *brand* dapat berjalan secara konsisten.

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie) Penciptaan *brand awareness* perlu dilakukan hal ini didasari pada adanya ekuitas merek yang akan menciptakan probabilitas merek. Proses penciptaan *brand awareness* dapat dilakukan dengan menciptakan iklan humor. Hal ini dikarenakan iklan humor lebih dapat mengena di benak konsumen dari pada iklan yang serius.

Proses dalam membangun *brand awareness* dengan menggunakan media *meme* internet bila dilakukan dengan perencanaan menurut Bapak Adi Setiyawan adalah melalui beberapa tahap: pertama mengumpulkan target yang ingin disasar, menganalisa perbedaan produk dengan produk sejenis dipasaran, fungsi suatu produk dan sebagainya. Kedua, informasi awal yang telah dikumpulkan di buat sebuah *meme* internet yang sesuai. Ketiga, menyebarkan *meme* internet di berbagai media internet. Penggunaan IMC pada sebuah produk. Harapannya IMC dapat menjadikan sebuah produk menjadi beda dari yang lain (diferensiasi produk). Produk menjadi mudah dikenali, karena ada faktor atau suatu hal yang berbeda dari produk lain yang sejenis. Pembeda ini lah yang biasanya ada di benak konsumen. LINE dalam menciptakan *brand awareness* terhadap fitur Find Alumni dilakukan dengan cara tidak dengan perencanaan, semuanya dilakukan dengan *viral efect*, yang semuanya merupakan kreativitas para *netizen* yang luar biasa, sedangkan LINE hanya memanfaatkan moment tersebut dengan memberikan kuis dengan harapan menambah suasana yang menarik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka dalam penelitian ini diajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Saran Akademis

Dalam penelitian ini, saran akademis yang dapat peneliti berikan:

- a. Bagi penelitian selanjutnya dapat membandingkan dua perusahaan atau lebih dalam pengukuran keefektifan penggunaan *online advertising* dalam menciptakan *brand awareness*.
- b. Penggunaan metode eksperimen dalam penelitian selanjutnya, sehingga dapat mengukur pengaruh ataupun dampak yang diberikan dari mengkomunikasikan suatu *brand* menggunakan *meme* internet.

### 2. Saran Praktis

- a. Penerapan penggunaan *meme* internet pada Fitur Find Alumni sebaiknya tidak menunggu *trend* tertentu, namun pihak LINE dapat menciptakan *trend* tersebut, sehingga LINE sebagai pemimpin pasar, bukan sebagai pengikut pasar. Diharapkan dengan penciptaan *trend* tersebut LINE menjadi produk dengan tingkat *brand awareness* tertinggi (*Top of Mind*).
- b. Mengingat *meme* internet sangat efektif sebagai *online advertising* maka penyebaran *meme* internet sebaiknya tidak hanya berfokus pada satu jenis *social media* saja.
- c. Pihak ketiga dalam membuat *meme* internet yang digunakan sebagai alat membangun *brand awareness* tidak harus menunggu sesuatu hal menjadi *booming* terlebih dahulu, namun dapat memanfaatkan metode IMC.
- d. Perusahaan dapat memanfaatkan *meme* internet sebagai teknik *online advertising* yang dinilai efektif baik dalam menciptakan maupun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

meningkatkan *brand awareness*. Diharapkan perusahaan dapat merencanakan penggunaan *meme* internet.

- e. Perusahaan dapat memanfaatkan *meme* internet sebagai teknik *online advertising*, karena teknik tersebut dinilai efektif dalam menciptakan maupun meningkatkan *brand awareness*. Namun, tidak hanya efektif tetapi dapat dikatakan juga sebagai teknik yang efisien, dimana biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan relatif rendah, namun dapat menciptakan dan meningkatkan *brand awareness*.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

