

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini disimpulkan bahwa *top of mind* merupakan tingkatan paling tinggi pada *brand awareness*, pada penelitian ini *top of mind instant messenger*, yaitu LINE. Pada tingkatan sedang terdapat dua indikator yaitu *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* penelitian ini yaitu WhatsApp, sedangkan *brand recognition* adalah Facebook messenger, dan pada tingkatan paling rendah pada *brand awareness* yaitu *unaware of brand* adalah WeChat.

Pada hasil data tabulasi silang, peneliti dapat menyimpulkan bahwa responden yang mengingat aplikasi LINE lebih banyak perempuan sedangkan responden laki-laki lebih mengingat aplikasi BBM. Berdasarkan dari segi aspek pekerjaan pelajar atau mahasiswa lebih mengingat aplikasi LINE sedangkan untuk wiraswasta, karyawan, dan ibu rumah tangga lebih banyak mengingat BBM. Berdasarkan dari segi aspek pendidikan bahwa pendidikan SMP dan SMA lebih mengingat aplikasi LINE daripada yang pendidikan S1 maupun S2. Masyarakat Surabaya mengetahui aplikasi *instant messenger* paling banyak melalui media online, urutan kedua televisi, dan yang terakhir melalui teman.

V.2 Saran

Peneliti membagi saran untuk penelitian tingkat *brand awareness* masyarakat Surabaya mengenai *instant messenger* pada *smartphone* menjadi dua aspek, yaitu :

V.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan di masa yang akan datang akan ada penelitian lain yang akan meneruskan penelitian ini dengan tambahan *instant messenger* baru yang akan muncul.

V.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan kepada masyarakat Surabaya mengenai media baru yaitu *instant messenger*. Diharapkan masyarakat Surabaya juga semakin sadar (*aware*) terhadap produk-produk baru yang ada disekitar kita.

Daftar Pustaka

- APJII, 2015. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. Jakarta : PUSKAKOM UI
- Damardi Durianto, Sugiarto, Tony Sitingjak. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar*.
Jakarta : Gramedia
- Djuarsa, Sasa. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Effendy. 2003; *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. PT. Citra Aditya Bakti
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W. 1994. *Perilaku Konsumen Edisi 6 jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara
- George, E Belch & Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion*. Sixth Edition. The McGraw-Hill Companies.
- Hurlock, Elizabeth. 1997. *Psikologi perkembangan*. Jakarta : Erlangga
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations : Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. 1994. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Kencana.
- Lipschultz, Harris Jeremy. 2015. *Social Media Communications*. United States of America : Publishers Graphics
- Margianto, Heru & Asep Syaefullah. 2011. *Media Online: Antara Pembaca, Laba dan Etika*. Jakarta : AJI Indonesia
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi : suatu pengantar*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Moerdijati, Sri. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Potts, Liza. 2014. *Social Media in Disaster Response*. United States of America : Publishers Graphics
- Rosady, Ruslan. 2003. *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

- Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT. Refika Aditama.
- Simon,Anholt. 2007. *Competitive Identity*. New York: Palgrave Macmillan.
- Singarimbus, Masri dan Sofian Effendy. 2006. *Metode Penelitian Survei*. IKAPI.
- Shirmp, Terrence A. 2003. *Periklanan & Promosi. Edisi Kelina : Jilid 1* Jakarta : Erlangga
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication*. Bandung : Alfabeta
- Somad, Rimis & Donni Juni Priansa. 2014. *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2005. *Statistika Untuk Penelitian*. ALFABETA.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suyanto,M. 2007.*Marketing Strategy Top Brand Indonesia*. Yogyakarta: ANDI OFFSET
- Widyatama,Rendra. 2005. *Pengantar Periklana*. Buana Pustaka Indonesia.

Sumber Online :

- http://issuu.com/surya-epaper/docs/surya_edisi_cetak_12_juni_2010_ok/9, Diakses pada tanggal 10 Maret 2015, pk 19.15.
- <https://dailysocial.net/post/indonesia-duduki-posisi-kedua-pengguna-LINE-terbesar-dengan-30-juta-pengguna>, Diakses pada tanggal 14 Maret 2015, pk 20.15.
- <http://www.peoplehope.com/chat/persaingan-sengit-LINE-vs-WhatsApp-vs-wechat-vs-chaton-vs-kakaotalk-vs-vibe>, Diakses pada tanggal 15 Maret 2015, pk 19.10.
- <http://www.surabaya.go.id/profilkota/index.php?id=22>, Diakses pada tanggal 5 Maret 2015, pk 18.15.

- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150904153909-185-76690/WhatsApp-capai-900-juta-pengguna/>, Diakses pada tanggal 3 Desember 2015, pk 22.15.
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/09/30/1304471/blackberry.umumkan.jumlah.pengguna.aktif.bbm>, Diakses pada tanggal 3 Desember 2015, pk 23.15.
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150614220106-185-59946/pengguna-facebook-messenger-pepet-WhatsApp/>, Diakses pada tanggal 3 Desember 2015, pk 21.15.
- <http://www.xl.co.id/id/rumahnya-android/tips-trik/artikel/inilah-kumpulan-aplikasi-instant-messenger-terbaik-untuk-android>, Diakses pada tanggal 3 Desember 2015, pk 23.10.
- <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20150326141025-185-42076/jumlah-pengguna-twitter-di-indonesia-akhirnya-terungkap/>, Diakses pada tanggal 3 Desember 2015, pk 23.35.
- <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesiscoll/Bab2HTML/2013100642IFBab2001/page38.html>, Diakses pada tanggal 9 Desember 2015, pk 23.35
- www.surabayakota.bps.go.id, Diakses pada tanggal 1 Maret 2016, pk 20.35
- <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&iddoc=1186>, Diakses pada tanggal 25 Mei 2016, pk 20.35