

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan bab IV, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung* terdiri dari sekumpulan anak muda yang mempunyai hobi sama, seperti hobi motor klasik, musik pop Inggris, dan selera fesyen yang beranggotakan kurang lebih 50 orang. *The Syndicates*, biasa nongkrong setiap malam Jum'at di sebuah bengkel di kawasan Gempol, Bandung. Kegiatan rutin komunitas ini diantaranya adalah *Garage Sale* yang hasilnya dialokasikan untuk turing, piknik, dan pemeliharaan taman kota yang berlokasi di jalan Riau.
2. Tanggapan responden mengenai *Brand Community* terhadap produk Vespa di Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung*, berada di kategori "Cukup Baik". Hal ini artinya responden di Komunitas *The Syndicates Vespa (Piaggio) Bandung* telah mengenal sejarah produk Vespa (*Customers-Company Relationship*). Sedangkan di aspek *Customers-Product Relationship*, *Customers-Brand Relationship*, dan *Customers-Customers Relationship* masih berada di kategori "Cukup Baik". Sehingga masih dianggap kurang baik dan perlu diperbaiki, terutama di aspek *Customers-Product Relationship*.

3. Tanggapan responden mengenai komunikasi Word of Mouth (WOM) yang terjadi pada Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung berada di kategori “Cukup Baik”. Hal ini artinya responden telah menjadi talkers (pembicara) yang baik dalam membicarakan produk Vespa dan responden telah membicarakan *topics* (topik) pembicaraan dari fitur produk ataupun pelayanan produk. Tetapi dalam *Tools* (alat penyebaran *topics* oleh *talkers*), responden masih enggan untuk mendiskusikan produk Vespa di media sosial, dan di aspek *Tracking* (pengawasan perusahaan untuk memantau dan merespon apa yang dikatakan konsumen), tidak adanya penelusuran latar belakang munculnya berita-berita menyimpang terhadap produk dan penanggulangannya dari pihak perusahaan Vespa (Piaggio). Sehingga masih dianggap kurang baik dan perlu diperbaiki.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan *Brand Community* dengan komunikasi *Word of Mouth* Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung dengan tingkat pengaruh yang kuat. Ini berarti semakin meningkat *Brand Community* Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung, maka semakin tinggi komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di komunitas tersebut.

Dari pembahasan di Bab IV tentang tanggapan responden akan *Brand Community* pada komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung terdapat suatu masalah, yaitu:

1. Terdapat sejumlah responden dari anggota komunitas yang merasa bahwa produk Vespa (Piaggio) dan kualitas pelayanannya tidak sesuai dengan

harga dan terdapat konsumen yang mengalami unit Defect (korosi atau karat) sampai ke dalam variator CVT.

2. Terdapat sejumlah responden dari anggota komunitas yang tidak mengetahui akan *product knowledge* (pengetahuan akan produk) yang hanya sekedar nongkrong dan numpang eksis, sehingga kurang memahami efektifitas dan efisiensi dari kegiatan komunitas. Anggota komunitas yang seperti itulah yang dapat meresahkan masyarakat yang akan berdampak pula terhadap *Brand Community* dan komunikasi *Word of Mouth* yang terjadi di dalam Komunitas *The Syndicates Vespa* (Piaggio) Bandung.

1.2 Saran

Pada bagian akhir ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi komunitas maupun perusahaan. Adapun saran-saran yang penulis ajukan, antara lain:

1. Guna mengatasi permasalahan anggota komunitas yang merasa bahwa produk dan kualitas pelayanan kurang sesuai dengan harga produk. Sebaiknya lebih memaksimalkan *sharing* tentang produk di komunitas, agar memahami mengapa pihak perusahaan mematok harga tinggi pada produk, karena bisa saja citra dan reputasi Vespa yang menjadi pelopor motor skutik mempengaruhi harga produk Vespa tersebut dan bagi pihak Piaggio sebaiknya lebih cepat tanggap dalam merespon dan menanggulangi keluhan-keluhan pelanggan. Contohnya dengan

mengawasi dan melacak apa yang dikeluhkan konsumen dalam komunitas maupun di masyarakat, serta merespon keluhan-keluhan tersebut dengan melayani lebih maksimal lagi.

2. Guna mengatasi permasalahan anggota komunitas yang hanya sekedar nongkrong dan numpang eksis sehingga tidak memahami efektifitas dan efisiensi komunitas. Sebaiknya komunitas membuat persyaratan untuk bergabung menjadi anggota komunitas yang berisi ketentuan-ketentuan dan tata tertib yang harus dijalani sebagai anggota komunitas. Sehingga tidak akan menciptakan komunitas merek yang buruk dan komunikasi yang buruk juga serta tidak meresahkan masyarakat. Selain itu juga, komunitas dapat menambah aktifitas lain yang dapat berkontribusi dengan masyarakat seperti kegiatan bakti sosial rutin.