

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai efek komunitas dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk oppo F9 ke xiaomi pocophone di RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

1. Terlihat bahwa efek komunitas yang dilakukan oleh RNY COMMUNICATION sudah berjalan cukup tinggi, dikarenakan efek komunitas pada RNY COMMUNICATION berpengaruh sangat besar terhadap *brand switching* di RNY COMMUNICATION sehingga konsumen menjadi tau produk-produk yang menurutnya baik untuk di gunakan.
2. *Electronic Word Of Mouth* yang ada pada RNY COMMUNICATION sudah berjalan cukup baik dikarenakan RNY COMMUNICATION memiliki *electronic word of mouth* yang sangat tinggi sehingga penyampaian informasi-informasi melalui webnya mampu membuat konsumen yang awalnya tidak tau akan kekurangan dan kelebihan sebuah produk menjadi tau akan kelemahan dan kelebihan produk tersebut.
3. *Brand Switching* yang ada pada RNY COMMUNICATION meningkat tinggi terutama untuk produk xiaomi ke oppo, padahal di luar sana penjualan xiaomi sendiri cukup pesat untuk sebuah *brand* baru akan tetapi di RNY COMMUNICATION para pengguna xiaomi sendiri banyak yang berpindah produk ke produk oppo.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan mengenai pengaruh efek komunitas, dan *electronic word of mouth* terhadap *brand switching* produk xiaomi pocophone ke oppo F9 di RNY COMMUNICATION di Kota Sukabumi, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi hendaknya meningkatkan penerapan efek komunitas yang lebih baik lagi dari sebelumnya sehingga ajakan ajakan dari komunitas bisa lebih banyak untuk melakukan ajakan ajakan kepada orang-orang terdekat untuk memakai produk yang sama dengannya. Hal ini sangat penting karena dengan adanya efek komunitas yang lebih baik konsumen akan banyak untuk memakai produk yang sama dengan komunitas yang menurutnya cukup baik di bandingkan produk produk lain yang di tawarkan.
2. RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi hendaknya meningkatkan penerapan *electronic word of mouth* melalui webnya agar konsumen bisa tau akan kekurangan dan kelebihan produk-produk yang di tawarkan oleh RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi sehingga konsumen yang awam akan *smartphone* bisa mengetahui informasi yang sangat baik mengenai kekurangan dan kelebihan produk yang di tawarkan.
3. Diharapkan RNY COMMUNICATION Kota Sukabumi dapat mencegah terjadinya *brand switching* yang cukup pesat.