

## BAB V

### KESIMPULAN

#### V.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas tentang pelemahan trend yang dialami Bittersweet by Najla pada 2022, hal tersebut dilakukan melalui survey khalayak untuk menguji kebenarannya pada saat ini dengan teori A-T-R, kemudian membahas tentang bagaimana strategi periklanan daring yang dibangun Bittersweet by Najla dalam mempromosikan *dessert box* sebagai *brand* yang membangun ekuitas mereknya melalui produk tersebut dengan Instagram sebagai media promosi utamanya. Namun, pada pembahasannya, penelitian ini juga menjamah topik-topik lain yang berkaitan dengan pengalaman pihak-pihak terkait, yaitu narasumber-narasumber yang diwawancarai selain narasumber utama perwakilan tim kreatif dan pelanggan dari produk *dessert box*, tentang praktik dari promosi yang dilakukan oleh Bittersweet by Najla serta sudut pandang dari salah satu pelanggan sebagai penerima pesan iklan promosi tersebut. Selain itu, penelitian ini juga membahas tentang penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini serta mengambil referensi dari jurnal ilmiah internasional yang berhubungan dengan strategi periklanan daring pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat disimpulkan bahwa Bittersweet by Najla mengalami penurunan *trend*, ditinjau dari analisis SWOT, yaitu adanya *threat* atau ancaman dari para kompetitornya yang menawarkan produk kue lain dari hasil survey khalayak yang menunjukkan adanya kecenderungan responden untuk memilih produk yang ditawarkan *brand* alternatif lain dalam konsumsi kue, hal tersebut menjadikan dampak iklan terhadap keteguhan konsumen produk Bittersweet by Najla berada di bawah 50% akibat terpaan kompetitor dengan produk kue lain yang ditawarkan dan diiklankan melalui Instagram sebagai media promosi. Oleh karena itu, Bittersweet by Najla menggunakan beragam strategi periklanan untuk menyampaikan pesan iklannya seperti, Penggunaan metode *storytelling* dalam menyampaikan pesan yang diolah menjadi bentuk desain publikasi gambar, teknik editing video yang dikolaborasikan dengan *voice over*

untuk menyampaikan ceritanya, upaya peningkatan citra produk dan *brand* dengan afiliasinya bersama KOL, promosi jenis berita tentang dibukanya tempat baru, *unique selling place* untuk meningkatkan citra produk dan *brand* melalui keunikan tempat yang ditawarkan kepada calon pelanggannya, E-WOM yang diprakarsai oleh para pelanggannya, pemberlakuan potongan harga terhadap produk *dessert box*, kendala yang dialami selama implementasi maupun perencanaan strategi periklanan daring, penjadwalan periklanan, sampai ke target pasar yang ditetapkan.

Semua hal tersebut bermuara pada tujuan pesan iklan yang dapat mempengaruhi sisi psikologis konsumen secara afektif dan kognitif, yang diselaraskan dengan perencanaan yang matang mengenai penjadwalan pesan iklan daring yang diterapkan dalam rencananya. Hal ini didasarkan oleh apa yang disebut Charles F. Frazer dalam Rudy Harjanto sebagai strategi periklanan yang berorientasi pada konsumen dan merupakan subkategori strategi periklanan afektif yang dapat memicu emosi dari *target audience* melalui teknik utama periklanan daring Bittersweet by Najla yaitu *storytelling* dan E-WOM yang dilakukan oleh pelanggannya. Strategi lain yang diimplementasikannya juga termasuk peningkatan citra *brand* melalui KOL, *unique selling place*, dan promosi berita mengenai *progress* dari kegiatan usaha yang dilakukan *brand* melalui produk dan tempat usaha.

## V. 2 Saran

Dalam kesimpulan yang sudah diuraikan, maka saran-saran yang akan diberikan dari hasil penelitian ini adalah hal-hal yang dapat membantu Bittersweet by Najla selaku objek penelitian dan saran untuk penelitian lanjutan yang memiliki topik sejenis dengan penelitian kali ini, berikut saran-saran yang diberikan.

1. Disarankan kepada pihak Bittersweet by Najla untuk memperhatikan anggarannya terkait alokasi dana yang disalurkan untuk promosi potongan harga yang terlalu sering, karena banyaknya program

potongan harga akan menyebabkan kejenuhan dan calon pelanggan berasumsi bahwa nilai asli dari produk tersebut tidak sesuai dengan nilai yang ditawarkan sebelum diberlakukannya potongan harga. Disarankan juga untuk Bittersweet by Najla selaku pengiklan dari produk *dessert box* untuk menetapkan target pasar yang lebih spesifik agar pesan iklan dapat lebih efektif dan efisien berpengaruh pada *target audience* untuk mempersuasi agar membeli produk *dessert box* dan produk lainnya yang dihasilkan oleh Bittersweet by Najla.

2. Selalu mengevaluasi strategi periklanan daring yang dibangun untuk menyesuaikan dengan iklim persaingan bisnis dari para kompetitornya, agar pesan iklan dapat terus meneguhkan minat beli konsumennya terhadap produk yang diiklankan dengan Instagram selaku media promosi utamanya.
3. Untuk kepentingan akademis penelitian lanjutan disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif sehingga bisa menguji efektivitas dari strategi periklanan daring yang diimplementasikan oleh Bittersweet by Najla. Hal tersebut diharap dapat menjadi acuan untuk objek penelitian dalam mengevaluasi strateginya agar dapat berjalan lebih efektif.