

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Penelitian ini digunakan untuk menguji efektivitas strategi branding erigo dalam membangun brand imagenya sebagai produk lokal yang Go-International. Berdasarkan tujuan penelitian, untuk mengetahui seberapa efektif strategi *branding* Erigo berpengaruh terhadap brand image sebagai produk lokal yang *Go-International*, peneliti dapat menyimpulkan hasil sebagai berikut :

Berdasarkan hasil yang telah disampaikan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi branding Erigo dikatakan efektif dalam membangun brand image sebagai produk lokal yang Go – Internasional, terlihat bahwa pesan yang disampaikan diterima dengan baik oleh khalayak. Dapat dilihat dari jawaban para responden yang mayoritas memahami pesan dari strategi branding Erigo dan berpengaruh pada *Brand Image* Erigo sebagai produk lokal yang Go International. Hal ini berdasarkan pada teori SMCR bahwa pesan akan memengaruhi pemahaman penerima pesan.

Ditemukan juga bahwa efektifitas strategi branding Erigo memberikan pengaruh dalam membangun *Brand Image* sebagai produk lokal yang *Go International* dilihat dari uji-uji yang dilakukan. Koefisien regresi bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi Efektivitas Strategi Branding Erigo, maka semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap Brand Image Erigo sebagai Produk Lokal yang Go-Internasional.

Dapat diprediksikan juga apabila variabel Efektivitas Strategi Branding Erigo adalah 0, maka Brand Image Erigo sebagai Produk Lokal yang Go-Internasional adalah 1,935. Serta efektivitas strategi branding Erigo

memberikan pengaruh sebesar 64,1 % dan faktor lain sebesar 35,9% diluar penelitian.

V.2. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Efektivitas Strategi Branding Erigo Dalam Membangun Brand Image sebagai Produk Lokal yang *Go-International* (Studi pada *Followers* Instagram @erigostore)”. Maka peneliti membagi saran untuk penelitian efektivitas strategi branding menjadi dua aspek, secara akademis dan juga praktis. Saran yang diberikan adalah sebagai berikut :

1. Saran Akademis:

Peneliti berharap pada penelitian berikutnya dapat lebih mendalami permasalahan terkait strategi branding dan brand image dengan lebih mendalam. Peneliti menggunakan Skala Likert dengan nilai 1-5, mulai dari nilai yang menunjukkan dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju supaya peneliti dapat memberikan responden sifat netral pada hal ini. Saran akademis ini disampaikan dengan keyakinan bahwa penelitian berikutnya dapat mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada dalam penelitian ini dan memberikan wawasan yang lebih komprehensif terkait strategi branding dan brand image. Supaya pada penelitian berikutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih berarti dalam bidang pemasaran dan membantu meningkatkan pemahaman tentang preferensi dan persepsi ataupun sikap konsumen terhadap strategi branding dan brand image.

2. Saran Praktis

a. *Brand image* lama dari *brand* akan tetap ikut terbawa

Berdasarkan data dari penelitian ini, dapat dilihat bahwa strategi branding memiliki pengaruh yang efektif dalam membentuk brand image

bagi perusahaan. Namun, terdapat beberapa responden yang tetap mengaitkan brand dengan citra lama, seperti pada pernyataan "Saya mengingat Erigo sebagai brand lokal mengikuti New York Fashion Week 2021" yang memiliki persentase tinggi (66%) dengan pernyataan sangat setuju. Namun, ada juga pernyataan "Menurut saya Erigo bukanlah produk yang pasaran" yang mendapatkan persentase rendah (26%) dengan pernyataan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi branding dalam mengubah brand image tidak selalu sepenuhnya berhasil dan brand image lama dapat tetap terbawa.

Saran untuk perusahaan, terutama di bidang pakaian, adalah lebih memerhatikan audiens dan konsumennya agar strategi branding dapat membentuk brand image yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Komunikasi yang jelas dan konsisten tentang perubahan brand image serta keunikan produk dapat membantu mengurangi persepsi yang terkait dengan brand image lama. Terus mengenali preferensi dan kebutuhan konsumen akan membantu mengarahkan strategi branding yang tepat.

b. Memperhatikan indikator yang ada

Dalam strategi branding, terdapat indikator-indikator seperti brand positioning, brand identity, brand personality, dan brand communication. Saran bagi para brand baik dalam produk maupun jasa adalah lebih memerhatikan indikator-indikator ini secara menyeluruh. Memahami karakteristik dan keunikan brand serta menyampaikan pesan-pesan yang konsisten dan tepat sasaran melalui berbagai saluran komunikasi akan membantu strategi branding berjalan sesuai rencana dan membentuk brand image yang positif di mata khalayaknya. Menggunakan data dan penelitian lebih lanjut untuk memahami preferensi dan persepsi konsumen akan membantu mengoptimalkan penggunaan indikator-indikator ini dalam strategi branding.