

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis *brand communication* Shopee “Serba 10 Ribu” di media sosial Instagram secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa komunikasi merek Shopee pada warga di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur kurang efektif. Dikatakan kurang efektif karena nilai CRI sebesar 22% lebih kecil dari nilai *no action* sebesar 32% dari total 100 responden (100%). Hal ini dapat dilihat dari data yang diambil berdasarkan kuesioner yang diolah di Kecamatan Duren Sawit Jakarta Timur mengenai efektivitas komunikasi merek Shopee, bahwa sebagian besar warga yang melakukan tindakan pembelian (*action*) sebesar 41% dari 54 responden. Kurangnya tindakan pembelian yang dilakukan konsumen karena sulit untuk mendapatkan produk yang diinginkan pada program Shopee “Serba 10 Ribu” dan kerugian yang ditanggung konsumen jika tidak mendapatkan pengembalian dana (*refund*).

Untuk itu perusahaan perlu memperbaiki dan meningkatkan *brand communication* secara keseluruhan agar konsumen semakin tertarik, percaya dan mau menyarankan atau mempromosikan kepada orang lain.

Keberhasilan dalam mengkomunikasikan suatu merek ditentukan oleh seberapa puas konsumen terhadap produk tersebut sehingga melakukan tindakan pembelian (*action*) untuk mengkomunikasikan suatu

merek akan produk tersebut. Namun, Shopee masih belum mencapai taraf tersebut dalam mengkomunikasikan suatu merek pada produknya.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian, analisa dan hasil kesimpulan diatas, berikut saran yang dapat disampaikan kepada Shopee adalah diharapkan dapat meningkatkan dan memperhatikan keefektifan iklan tersebut dengan mempertahankan daya tarik yang kuat untuk mempromosikan produk. Para pemasar dapat memilih media lain ataupun cara-cara yang lebih kreatif untuk membuat audiens tertarik. Pemasar juga harus mampu membuat konsep yang menarik untuk iklan di media apapun, terutama media sosial yang terjangkau oleh perusahaan.