

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Pada akhir bab penelitian ini peneliti akan membahas kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan dalam setiap bab dengan tujuan untuk menjawab rumusan masalah yang diajukan. Adapun rumusan masalah yang ingin diteliti adalah bagaimana implementasi *foreign branding* dalam *Intergrated Marketing Communication* Taylor Fine Goods (TFG). Melalui wawancara dengan para narasumber yang berhubungan langsung dalam setiap pekerjaan di TFG, menjelaskan bahwa dalam pemilihan saluran komunikasi, TFG memilih untuk melakukan komunikasi pemasaran di media digital. Alasannya adalah karena target sasaran yang dituju adalah kaum remaja, orang – orang dari industri kreatif, dan pecinta produk lokal. Pemilihan media digital ia rasa tepat khususnya di era perkembangan teknologi saat ini. Tentunya dilengkapi dengan kemudahan pengoperasiannya dan dapat terukur.

Lalu pada tahapan perencanaan komunikasi pemasaran, TFG mengandalkan riset dan observasi untuk menyesuaikan isi pesan, pemilihan saluran, dan merancang pesannya. Ia memasukkan unsur *foreign branding* ke dalam perancangan setiap pesan yang akan disampaikan kepada publik dengan tujuan untuk memberikan nilai tambah positif mengenai *brandnya*. Dengan menyamakan kualitas, TFG ingin *brandnya* terlihat sebagai *brand* lokal dengan standarisasi internasional. *Foreign branding* juga ia implementasikan dalam identitas *brand* yakni dengan memasukkan unsur Bahasa Inggris dan Jepang.

Dalam wawancara tersebut juga tertulis bahwa saat ini, konsumen tidak lagi hanya membeli produk berdasarkan harga, keindahan, ataupun kegunaan, melainkan *feel* atau emosi yang diberikan. Emosi ini dapat berupa rasa senang, bangga, sedih, percaya diri, dan lain – lain. Berdasarkan hal tersebut, TFG ingin memberikan nilai tambah berupa perasaan bangga pada konsumen ketika ia menggunakan produk TFG, yakni *brand* lokal berkualitas internasional. Perasaan ini dapat dibangun melalui konten – konten komunikasi pemasaran

yang disebarluaskan ke publik secara terus menerus agar konsep tersebut dapat tertanam di pikirannya.

Namun unikinya, *foreign branding* tidak ia gunakan ketika ia membuat suatu konten – konten media sosial yang memicu interaksi dengan *followers*. TFG tetap menggunakan Bahasa Indonesia karena ia melihat bahwa dominan *followers*nya adalah orang Indonesia. Hal tersebut adalah sebuah pengecualian karena menurutnya untuk mengajak seseorang berinteraksi, akan lebih baik menggunakan Bahasa yang mudah untuk dipahami. Jadi orang tidak perlu berusaha untuk mengartikan pesan tersebut, jadi pesannya akan tersampaikan dengan baik. Jadi dapat disimpulkan bahwa hampir semua aspek komunikasi pemasaran terpadu atau *Intergrated Marketing Communication* TFG menggunakan *foreign branding*. Hanya pada waktu tertentu untuk mengajak publiknya berinteraksi, ia tidak menggunakannya sama sekali.

5.2 Saran

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa aspek emosional (afeksi) dari konsumen bisa dapat lebih diperhatikan. Hal ini dilakukan agar mereka merasa lebih nyaman, senang, dan dekat dengan merek tersebut. Namun demikian, terdapat sejumlah keterbatasan penelitian ini, maka disarankan untuk masa yang akan datang dapat mempertimbangkan hal berikut ini:

5.2.1 Saran Akademis

Bila pada penelitian ini masih menjadikan perusahaan *start up* sebagai subjek penelitiannya, maka perlu dilakukan penelitian sejenis untuk perusahaan yang umurnya lebih lama dan *mature*. Lalu dapat juga meneliti aspek lain selain *brand image*, seperti *brand identity*, ataupun menggunakan metode analisis respsi untuk mengetahui dari sudut pandang public. Hingga mungkin menggunakan metode kuantitatif untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi *foreign branding* ini terhadap konsep – konsep seperti *brand image*, minat beli, dan lain – lain. Tentunya akan sangat bermanfaat untuk

melengkapi penelitian ini dengan angka numerik.

5.2.2 Saran Praktis

Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dibangun oleh Taylor Fine Goods yakni merek global ataupun internasional faktanya cukup diterima dengan baik oleh publik karena dinilai dapat meraih afeksi konsumen yakni mereka merasa senang atau bangga membeli merek asing, selain itu Taylor Fine Goods juga mencoba untuk selalu responsif terhadap hubungan dengan konsumennya. Kedepannya, hal ini dapat diterapkan di industri lainnya untuk lebih memerhatikan hubungan dengan konsumennya seperti dengan menjaga hubungan yang baik dan berkelanjutan, menerapkan interaksi antar *brand* dan juga konsumen. Hal ini diterapkan agar konsumen merasa bahwa perasaannya lebih baik.

