

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi pesan komunikasi pemasaran dan dimensi *co-branding* yang digunakan oleh ERHA pada media sosial Instagram dalam mengkomunikasikan *co-branding* ERHA dan AQUA. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, ERHA menggunakan seluruh strategi pesan yakni *cognitive strategy*, *affective strategy* dan *conative strategy*, ketiga strategi pesan ini terkait dengan komponen sikap dari target konsumen. Berdasarkan *hierarchy of effects model* menurut Clow & Baack (2018, p. 181) *cognitive strategy*, *affective strategy* dan *conative strategy* berhubungan dengan proses tahapan yang dilalui seseorang hingga mencapai tahapan keputusan pembelian, di mana *cognitive strategy* terkait dengan tahapan di mana ERHA memberikan pendekatan dengan menampilkan konten dengan pesan yang menarik, menampilkan keunggulan dan keunikan serta informasi mengenai kolaborasi kedua *brand* serta rangkaian produk ERHA X AQUA *Re-fresh*. *Affective strategy* terkait dengan emosi dan sikap dari seseorang yang timbul dari pesan atau konten yang ditampilkan, pada beberapa konten ERHA X AQUA: *Re-fresh* di Instagram ERHA (@erha.dermatology), terdapat pesan yang dihubungkan dengan kejadian sehari-hari yang menciptakan ikatan antara produk, *brand* dengan *audience* nya, dalam hal ini *target market* dari produk ERHA X AQUA: *Re-fresh* dapat dianalisis. Terakhir, *conative strategy* yang terkait dengan tahapan akhir yakni tahapan keputusan pembelian. ERHA seringkali menggunakan pesan yang mengarahkan ke *website* perusahaan maupun *official store* ERHA di berbagai

marketplace untuk mendorong *audience* nya sampai ke tahapan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, strategi pesan yang dirancang oleh ERHA dalam mengkomunikasikan *co-branding* kedua *brand* dan rangkaian produk hasil kolaborasi di media sosial Instagram di dominasi oleh *cognitive strategy* atau strategi pesan yang terkait dengan aspek pengetahuan atau *awareness* yakni melalui pesan yang menampilkan atribut dan informasi produk, kandungan produk dan manfaat dari produk pada kontennya. Dalam *cognitive strategy*, strategi *generic message* merupakan strategi yang paling banyak digunakan, di mana penyampaian pesan ERHA dalam kontennya cenderung menampilkan manfaat dari produk yang ditawarkan tanpa menggunakan klaim keunggulan dan membandingkan dengan produk kompetitor. Penggunaan kalimat “memformulasikan rangkaian ERHA X AQUA *Re-fresh* dengan air mineral aqua” dan “dengan teknologi *24-hour hydration lock*” seringkali digunakan dalam penyampaian pesan yang dilakukan oleh ERHA.

Penelitian ini juga mencoba melihat penggunaan dimensi *co-branding* dalam konten di media sosial ERHA terkait kolaborasi kedua *brand*. *Co-branding* ERHA dan AQUA memiliki seluruh dimensi *co-branding* yakni *familiarity*, *product fit / co-brand match*, *reputation*, *attitude toward co-branding* dan *trust*. Dimensi *familiarity* terkait dengan pengalaman *brand* dengan konsumen, dimensi *product fit / co-brand match* terkait dengan kecocokan *brand* yang melakukan *co-branding*, dimensi *reputation* terkait dengan baik atau buruknya *brand* di mata konsumen, dimensi *attitude toward co-branding* terkait dengan sikap dan perasaan

seseorang terhadap *co-branding* antara dua atau lebih merek, dan terakhir dimensi *trust* yang terkait dengan kepercayaan *brand* di mata konsumen.

Dalam konten *co-branding* antara ERHA dan AQUA di Instagram ERHA (@erha.dermatology), kelima dimensi tersebut mendapatkan angka *likes* dan *comments* yang sama atau mendapatkan respon yang sama dari *audience*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi ERHA dan AQUA merupakan kolaborasi yang menarik, cocok dan saling melengkapi di mana ERHA dan AQUA merupakan *brand* yang dikenal dan memiliki reputasi yang baik, melalui kolaborasi dan rangkaian produk ERHA X AQUA *Re-fresh* berhasil membuat reputasi kedua *brand* meningkat.

ERHA dan AQUA merupakan dua *brand* dalam kategori yang berbeda yang memiliki nilai yang kuat, AQUA merupakan pemimpin pasar dalam kategori air minum dalam kemasan (AMDK) dan ERHA yang dikenal sebagai *brand* untuk mengatasi masalah kulit hasil formula dermatologi. Dapat dikatakan khalayak sudah familiar dan memiliki pengalaman dengan *brand* ERHA dan AQUA, kedua *brand* tersebut juga dinilai memiliki reputasi yang baik dan kolaborasi kedua *brand* saling melengkapi, hal tersebut dapat dilihat dalam rangkaian produk *skincare* hasil kolaborasi kedua *brand* yakni ERHA X AQUA *Re-fresh* untuk mengatasi kulit dehidrasi dengan *tagline* “*Your Essential Refreshing Hydration*” dan respon *audience* pada kolaborasi kedua *brand* di media sosial Instagram yang dapat dilihat melalui angka *likes* dan *comments*. Sehingga dapat dikatakan kolaborasi antara ERHA dan AQUA telah mencapai tingkatan *complementary competence*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini menganalisis pesan pada strategi *cross category co-branding* yang dilakukan oleh dua *brand*, penelitian selanjutnya dapat menganalisis pesan pada strategi *co-branding* lainnya yang dilakukan oleh dua *brand* atau lebih.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti respons *audience* tidak hanya berdasarkan *likes* dan *comments* namun berdasarkan data *insight* dari setiap *posts* pada Instagram kedua *brand* atau lebih yang melakukan *co-branding*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan temuan dan hasil penelitian, saran yang diberikan untuk pihak ERHA dan AQUA adalah sebagai berikut.

5. Kedua *brand* dapat menggunakan strategi pesan kognitif, khususnya strategi *hyperbole* lebih banyak dalam kontennya untuk menarik perhatian dan mendapatkan respons tinggi dari *audience* nya.
6. Kedua *brand* dapat mencari *brand* yang memiliki nilai atau *branding* yang kuat jika kedepannya akan melakukan *co-branding* dengan *brand* lain, sehingga dapat tercapai *complementary competence*.