

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melakukan pengujian pengaruh *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi Terhadap *Brand Image* Du Anyam serta seberapa besar pengaruh *Storytelling* terhadap *Brand Image* Du Anyam. Penelitian ini melakukan analisis data dengan metode eksperimental sebanyak 113 responden yang memiliki domisili di Pulau Jawa dan belum pernah menonton video tersebut. Simpulan dari penelitian ini, yaitu:

- a) Terdapat pengaruh *storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi yang mencakup *context*, *character*, *conflict*, *climax*, dan *conclusion* terhadap *Brand Image* Du Anyam, yaitu sebanyak 58,1% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian kali ini. Hal tersebut membuktikan bahwa penerapan *storytelling* dikatakan signifikan.
- b) Prediksi kenaikan nilai *brand image* Du Anyam yang dipengaruhi oleh *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi dapat ditemukan melalui persamaan regresi $Y = 6,827 + 0,385.X$ dengan nilai signifikansi senilai 0,000. Hal ini menunjukkan apabila ada peningkatan 1 satuan pada variabel X maka variabel Y akan mengalami peningkatan sebesar 0,385.
- c) *Storytelling* UMKM Series: Menganyam, Dari Tradisi Menjadi Pembangkit Ekonomi cenderung diarahkan melalui *peripheral route* yang berfokuskan pada pembangunan suasana hati, kesukaan, dan kredibilitas cerita. Tetapi *storytelling* tetap memberikan berbagai informasi untuk diolah secara kritis oleh audiensi juga melalui *central route*.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini masih terdapat berbagai kekurangan sehingga pemaparan saran di bagi menjadi dua, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini terdapat masih banyak kekurangan, sehingga dalam penelitian berikutnya dapat menambahkan berbagai informasi dan data untuk melengkapi penelitian ini. Mengacu pada faktor yang belum dibahas pada penelitian ini, ditemukan 41,9% faktor lainnya tidak di bahas dalam penelitian ini, diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat ditambahkan indikator baru seperti *time*, *social order*, dan *consistency*. Kemudian, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode kualitatif untuk menganalisa strategi komunikasi yang dilakukan Du Anyam, sehingga dapat menambah pengetahuan dan memberikan kontribusi lebih mendalam terkait komunikasi pemasaran.

5.2.1 Saran Praktis

Terkait saran praktis, dalam *storytelling* selanjutnya Kementerian Perdagangan dan Du Anyam dapat menonjolkan aspek pada dimensi *conflict* dan *climax* melihat bahwa nilai pada kedua dimensi ini berada pada kategori tertinggi dibandingkan dimensi *storytelling* lainnya. Kemudian, pihak Kementerian Perdagangan dan Du Anyam dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas serta kuantitas strategi *storytelling* untuk muncul di berbagai *platform* agar mampu meningkatkan lagi respon positif audiensi baik respon secara kognitif maupun afektif terhadap *brand image* Du Anyam. Hal ini juga berkaitan dengan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh signifikan dari *storytelling* tersebut terhadap *brand image* Du Anyam. Selain itu, Du Anyam juga perlu melakukan evaluasi berkala terhadap strategi *storytelling* agar dapat menjadi masukan untuk keberlangsungan bagi perusahaan.