

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *storytelling* IKEA Indonesia dan Du Anyam terhadap *brand image* IKEA. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari *storytelling* IKEA Indonesia dan Du Anyam terhadap *brand image* IKEA. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0.146 atau 14.6%, yang artinya aktivitas *storytelling* memberikan pengaruh sebesar 14.6% terhadap *brand image*. Sementara 85.4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan adanya pengaruh *storytelling* terhadap *brand image* ini juga turut membuktikan bahwa saat ini perusahaan memerlukan sebuah strategi untuk menyampaikan pesan mengenai *brand* atau produk. Strategi yang dapat dilakukan salah satunya menggunakan strategi *storytelling*, karena strategi ini dinilai mampu menggerakkan konsumen untuk melakukan sesuatu, seperti mendukung dan memilih suatu produk dibandingkan dengan produk lainnya. Cerita juga dapat menjadi unsur pembentuk citra dan memori baik dalam mengidentifikasi sebuah merek.

Strategi tersebut terbukti memiliki dampak yang positif pada *brand image* IKEA, karena *brand image* yang positif dapat terlihat dari adanya asosiasi yang positif mengenai *brand* dan *added value* yang dimiliki *brand*, seperti dampak nyata yang dihasilkan dari pembuatan produk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran akademis dan praktis yang dapat diberikan, diantaranya adalah sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Dari sisi akademis, terdapat beberapa saran dari hasil penelitian ini agar dapat dikembangkan menjadi lebih baik pada penelitian selanjutnya.

Penelitian ini menggunakan IKEA Indonesia dan Du Anyam sebagai objek penelitian terkhusus strategi *storytelling* yang digunakan untuk memasarkan produk dekorasi rumah berbahan anyaman. Penelitian selanjutnya dapat meneliti objek penelitian yang berbeda, seperti industri atau jenis kolaborasi yang berbeda. Selain itu, penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 14.6% faktor yang dapat meningkatkan *brand image*, sehingga akan lebih baik apabila ada penelitian yang dapat mengkaji faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi *brand image*.

5.2.2 Saran Praktis

Dari sisi praktis, terdapat beberapa saran dari hasil penelitian ini yang harapannya dapat berguna bagi IKEA Indonesia dalam meningkatkan *brand image*-nya.

Penyampaian pesan dengan teknik *storytelling* perlu dipertahankan dan ditingkatkan menjadi lebih baik lagi, dan dapat diiringi dengan penciptaan produk bersama *brand-brand* lainnya yang memiliki *added value*, karena hal tersebut terbukti memiliki pengaruh terhadap *brand image*.

Hasil penelitian ini juga memperlihatkan bahwa *brand image* tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh strategi *storytelling*, sehingga IKEA perlu memikirkan strategi lain yang dapat memperkuat *brand image*.

Selain itu, strategi penyampaian pesan menggunakan *storytelling* cukup efektif dan dapat dengan mudah dimengerti oleh generasi Z. Dengan demikian, merek atau bisnis di bidang serupa dapat memanfaatkan strategi ini sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran, khususnya di media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A