

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Kong Clean dengan judul penelitian Upaya *Digital Branding* Kong Clean Dalam Membangun *Brand Awareness*, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Maka berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis, penulis menyimpulkan bahwa :

1. Kong Clean melakukan aktivitas *digital branding*nya dengan membuat konten edukasi seperti *before & after*, bahan-bahan sepatu, dan penyebab kerusakan pada sepatu serta Kong Clean membuat konten promosi. Melalui konten edukasi dan konten promosi, Kong Clean bertujuan untuk membangun *brand*nya menjadi *brand* yang bergerak dalam bidang jasa cuci sepatu yang bersih dan terbaik di Bekasi.
2. Dalam menjalankan aktivitas *digital branding*nya, Kong Clean memanfaatkan media dalam *digital branding* yakni *website* dan *instagram*. Kong Clean membuat *website* dan memanfaatkan *website* untuk mengunggah konten-konten seperti *company profile*, *pricelist*, dan *gallery* serta membuat fitur pencarian sepatu di dalam *websitenya*. Lalu Kong Clean juga memanfaatkan *instagram* sebagai media untuk melakukan aktivitas *digital branding*nya dengan memanfaatkan tampilan *instagram*, *feeds*, dan *instastory*. Dari aktivitas *digital branding* yang dilakukan oleh Kong Clean dapat dijelaskan bahwa upaya *digital branding* yang dilakukan oleh Kong Clean dapat dikatakan berhasil jika dilihat dari perubahan jumlah impresi, *likes*, *profile visit*, dan *share* setiap waktunya.
3. Kong Clean melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* seperti Koffiemonsta dan Bandroll Haircut, dengan membuat promosi dari kolaborasi yang dilakukan oleh Kong Clean dengan Koffiemonsta dan membuat produk baru dari kolaborasi Kong Clean dengan Bandroll Haircut, Kong Clean bertujuan untuk membangun *brand awareness* dan

meningkatkan angka penjualan dari masing-masing *brand* yang melakukan kolaborasi. Lalu hasil dari kolaborasi yang dilakukan ada beberapa hal seperti kolaborasi Kong Clean dengan Koffiemonsta yang menghasilkan sebuah promosi bernama “Tiga Dua Satu” dan kolaborasi Kong Clean dengan Bandroll Haircut yang menghasilkan produk baru yang bernama *klinmax*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan penjelasan yang sudah dituliskan oleh penulis diatas, maka penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan pertimbangan untuk meningkatkan *digital branding* yang dilakukan oleh Kong Clean. Maka dapat penulis berikan sebuah saran bahwasannya :

1. Meningkatkan aktivitas *digital branding* yang lebih menarik dan informatif, tidak hanya aktif di *website* dan instagram saja, Kong Clean juga harus menggunakan iklan untuk meningkatkan *digital branding*nya sebagaimana media yang dapat digunakan dalam *digital branding* yakni ada *website*, iklan, dan media sosial.
2. Meningkatkan penggunaan media dalam *digital branding* agar lebih dapat menarik perhatian dari para pelanggannya seperti menambahkan fitur-fitur terbaru dalam *websitenya* dan juga memaksimalkan instagram untuk membuat konten-konten yang lebih menarik lagi.
3. Melakukan kolaborasi kembali dengan *brand* lainnya, dimana dikatakan dalam penelitian yang dilakukan R. Pratama, B. Widjajanta dan G. Razati (2017) yang berjudul *Co-branding* Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image menyatakan bahwasannya dengan melakukan *co-branding* secara keseluruhan memiliki pengaruh yang signifikan untuk meningkatkan *brand image*, tentunya dengan meningkatkannya *brand image* sebuah *brand* dapat membangun *brand image* dari hasil *co-branding* yang dilakukan bersama *brand* lain.