

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Calais Bubble Tea and Coffee, dengan judul penelitian Upaya Calais Bubble Tea and Coffee Dalam Aktivitas Melalui Digital Branding, penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Maka dengan berdasarkan hasil wawancara dan analisis, penulis menyimpulkan bahwa:

1. Dalam memposisikan produknya di masa pandemi ini Calais Bubble Tea and Coffee merancangannya berdasarkan pada manfaat produk, penggunaan produk, atribut produk, pesaing produk dan budaya konsumen global. Semua strategi dilakukan dengan cara *digital branding*. Dalam memposisikan produknya melalui Manfaat dan penggunaan produk, Calais memposisikan produknya sebagai minuman kekinian yang menyehatkan. Karena semua bahan bahan produk terbuat dari bahan yang *organic*. Produk andalannya yakni *Sparkling Yakult Paradise*, dengan bahan dasar lemon, kandungan dalam minuman ini memiliki banyak sekali vitamin C yang dapat melindungi tubuh dari virus ataupun infeksi lainnya serta meningkatkan daya tahan tubuh dan *Honeydew Milk Tea* yang mengandung antioksidan. Calais juga berkontribusi dalam penanganan pandemi di Indonesia yakni dengan membuat program *#calaiscare* yang bertujuan untuk memberikan dukungan dan kepedulian kepada para tenaga kesehatan di Indonesia.

Kesan dari tampilan produk, design, dan cara promosi produknya Calais yang berwarna juga memberikan kesan bahwa Calais memposisikan produknya ke dalam Korean Wave. Sesuai dengan target pasar Calais dari anak anak hingga orang dewasa, saat ini banyak yang menggandrungi budaya korea, sehingga dengan memposisikan produk dengan unsur Korean Wave tentu dapat menarik perhatian konsumen. Terdapat berbagai faktor yang

mempengaruhi perilaku konsumen, salah satunya adalah faktor budaya. Budaya yang masuk ke Indonesia salah satunya adalah Korea Selatan, yang saat ini tengah digemari oleh masyarakat dunia di berbagai kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Fenomena tersebut dikenal dengan istilah Korean Wave.

2. Dalam mempertahankan penjualan produk dengan cara melakukan *digital branding*. Aktivitas yang dilakukan antara lain membuat kampanye, promosi, *quiz* dan *give away*, pengenalan produk dan konten *instastory*. berdasarkan unsur-unsur komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa perencanaan komunikasi Calais Bubble Tea and Coffee adalah sebagai berikut. Komunikator yang berperan adalah Calais sendiri, dengan menggunakan akun Instagram resmi yakni @calaistea, lalu pesan yang disampaikan adalah berupa konten-konten Informatif yang di publikasikan di media sosial, komunikatornya adalah para *followers* yang mengikuti media sosial @calaistea, media atau saluran yang digunakan untuk mempublikasikan pesan hanya menggunakan Instagram saja, umpan baliknya adalah berupa *engagement* yang diraih setelah mempublikasikan konten.
3. PT Samala Calais Pemenang berhasil mempertahankan *brand* nya dengan menggunakan strategi *digital branding*, produk andalan Calais di masa pandemi adalah *Sparkling Yakult Paradise* dan *Honeydew Milk Tea* yang selalu dikampanyekan melalui media sosial Instagram karena memiliki khasiat kesehatan yang baik untuk melawan virus.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi dan penjelasan yang sudah penulis sampaikan di atas, maka dari itu penulis ingin menyampaikan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk meningkatkan *digital branding* di Calais Bubble Tea and Coffee. Maka dapat penulis berikan sebuah saran bahwasannya :

1. Membuat *website* yang menarik dan informatif, tidak hanya aktif melalui Instagram saja, Calais juga harus memiliki *website* yang *user friendly*, agar mudah menarik konsumen. Melalui *website* informasi mengenai manfaat produk, atribut produk, hingga sasaran produk akan lebih mudah dan dimengerti oleh konsumen. Sehingga media yang digunakan untuk penyampaian pesan tidak hanya menggunakan Instagram saja.
2. Menggunakan *influencer marketing*, para *influencer* ini biasanya adalah orang-orang yang memiliki *power*, daya tarik, kepercayaan dan memiliki *followers* yang banyak. Sehingga ketika para *influencer* mempromosikan suatu merek (terutama di media sosial) para pengikutnya akan terpengaruhi untuk membeli dan ingin menggunakan atau mencoba produk yang sama dengan idolanya tersebut.
3. Melakukan kolaborasi, dalam hal ini kerjasama dengan *brand* lain sangatlah penting. Jika Calais produk minuman, dianjurkan untuk bisa berkolaborasi dengan produk makanan. Kolaborasi dilakukan untuk menambah target sasaran dan meningkatkan *brand awareness* dari kedua *brand* yang saling berkolaborasi.
4. *Design* Konten, jika melihat media sosial Instagram para kompetitor. Calais masih perlu mengembangkan kontennya untuk lebih kreatif, rapih, dan sistematis. Karna ada beberapa Instagram kompetitor yang lebih terlihat rapih secara visual dibandingkan dengan Instagram Calais.
5. Keterbatasan penelitian ini dikarenakan Calais tidak memberikan data terkait engagement media sosial, ataupun data terkait respon *followers*, sehingga peneliti tidak mendapatkan data kuantitas. Semoga Calais bisa memberikan akses data tersebut jika ada penelitian yang serupa.