

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan identitas merek melalui berbagai faktor, seperti *brand image*, kreativitas konten, dan promosi, memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif sebuah perusahaan. Pada kasus CNN Indonesia TV, setiap elemen tersebut memainkan peran penting dalam memperkuat posisi mereka di pasar media yang sangat kompetitif. Kreativitas konten yang inovatif, *brand image* yang kuat, serta strategi promosi yang tepat dapat membentuk identitas merek yang konsisten dan dipercaya oleh audiens, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Selain itu, pengaruh mediasi identitas merek antara faktor-faktor tersebut menunjukkan betapa pentingnya membangun citra merek yang baik sebagai perantara untuk memperkuat daya saing perusahaan. Dapat disimpulkan beberapa poin di bawah ini:

1. **Pengaruh Promosi terhadap Identitas Merek (Berpengaruh Positif):**
Berdasarkan hasil uji statistik, promosi menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap identitas merek dalam model ini.
2. **Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Identitas Merek (Berpengaruh Positif):** Kreativitas konten berpengaruh signifikan terhadap identitas merek. Konten yang inovatif dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai dan karakteristik merek.
3. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Identitas Merek (Berpengaruh Positif):**
Brand image yang kuat memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa citra yang terbentuk di benak konsumen memperkuat pembentukan identitas merek.
4. **Pengaruh Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif (Tidak Berpengaruh):** Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif, meskipun tidak berpengaruh langsung terhadap identitas merek. Hal ini menunjukkan bahwa meski promosi dilakukan dengan

baik, tanpa dukungan elemen-elemen lain seperti kualitas produk atau strategi lainnya, dampaknya terhadap daya saing perusahaan mungkin tidak sekuat yang diharapkan.

5. **Pengaruh Kreativitas Konten terhadap Keunggulan Kompetitif (Tidak Berpengaruh):** Kreativitas konten yang kurang tepat ternyata tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Jika konten yang dihasilkan tidak relevan atau tidak mencerminkan nilai-nilai yang ingin disampaikan perusahaan, dampaknya justru bisa mengurangi efektivitas strategi pemasaran tanpa memberikan kontribusi yang berarti pada daya saing perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas dalam konten perlu dirancang secara strategis agar benar-benar selaras dengan identitas merek dan kebutuhan audiens.
6. **Pengaruh *Brand Image* terhadap Keunggulan Kompetitif (Berpengaruh Negatif):** Meskipun *brand image* sangat penting dalam membangun identitas merek, dalam model ini, *brand image* memiliki pengaruh negatif terhadap keunggulan kompetitif yang mungkin disebabkan oleh faktor lain seperti persepsi konsumen yang tidak konsisten.
Melakukan analisis lebih lanjut terhadap elemen-elemen tersebut dapat membantu mengidentifikasi mengapa *brand image* yang kuat justru memiliki dampak negatif dalam konteks ini. Selain itu, mempertimbangkan variabel eksternal seperti persaingan industri dan tren konsumen juga dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika *brand image* dan keunggulan kompetitif.
7. **Pengaruh Identitas Merek terhadap Keunggulan Kompetitif (Berpengaruh Positif):** Identitas merek yang kuat berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Identitas yang jelas dan positif dapat menciptakan loyalitas dan pengakuan yang lebih besar di pasar.
8. **Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara Promosi dan Keunggulan Kompetitif (Termediasi):** Identitas merek memediasi hubungan antara promosi dan keunggulan kompetitif, yang berarti pengaruh promosi terhadap keunggulan kompetitif bergantung pada identitas merek. Hal ini menunjukkan

bahwa meskipun promosi dapat memengaruhi keunggulan kompetitif, faktor-faktor lain, selain identitas merek, lebih berperan dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang nyata.

9. **Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara Kreativitas Konten dan Keunggulan Kompetitif (Termediasi):** Identitas merek memediasi hubungan antara kreativitas konten dan keunggulan kompetitif. Ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat memperkuat pengaruh kreativitas konten terhadap daya saing perusahaan.
10. **Pengaruh Mediasi Identitas Merek antara *Brand Image* dan Keunggulan Kompetitif (Termediasi):** Identitas merek juga memediasi hubungan antara *brand image* dan keunggulan kompetitif, yang menunjukkan bahwa pengelolaan *brand image* yang baik dapat memperkuat posisi kompetitif perusahaan.

5.1.1 Implikasi Lain

Berdasarkan hasil dari kesimpulan jawaban atas penelitian maka didapatkan implikasi lainnya antara lain:

1. Pengelolaan identitas merek yang konsisten dan relevan menjadi faktor kunci dalam memperkuat daya saing perusahaan. Sebagai televisi yang mengenalkan diri sebagai televisi berita, CNN Indonesia TV harus menguatkan merek dalam setiap programnya dalam menyajikan berita-berita terkini baik nasional maupun internasional.
2. Strategi promosi yang efektif harus diarahkan untuk membangun identitas merek, tidak sekadar meningkatkan visibilitas. CNN Indonesia TV dalam upaya promosi mengenalkan diri dengan cara visitasi ke beberapa kampus untuk menguatkan dan memperkenalkan CNN Indonesia TV sebagai televisi yang berbasis program berita
3. Inovasi konten yang sesuai dengan tren audiens dapat memperkuat *brand image* sekaligus meningkatkan keunggulan kompetitif. Konten yang inovatif dan relevan cenderung lebih menarik perhatian audiens. Hal ini dapat meningkatkan engagement seperti like, komentar, dan share yang pada

akhirnya memperkuat hubungan antara *brand* dan audiens. Sementara itu, dengan membuat konten yang sedang tren memiliki potensi untuk viral dan menjangkau audiens yang lebih luas. Hal ini dapat meningkatkan visibilitas brand dan memperluas pangsa pasar.

5.1.2 Kekuatan dan Kelemahan Penelitian

Kekuatan Penelitian

1. Penelitian ini memberikan wawasan empiris tentang hubungan antara kreativitas konten, *brand image*, promosi, identitas merek, dan keunggulan kompetitif.
2. Menggunakan metode analisis mediasi untuk menggambarkan peran identitas merek dalam hubungan variabel-variabel independen dan dependen.
3. Fokus pada industri media memberikan sumbangan terhadap studi di bidang pemasaran dan pengelolaan merek dalam sektor ini.

Kelemahan Penelitian

1. Variabel lain yang mungkin memengaruhi identitas merek dan keunggulan kompetitif tidak diteliti, sehingga hasilnya belum mencakup faktor eksternal seperti loyalitas pelanggan atau kekuatan pesaing.
2. Model penelitian ini hanya diterapkan pada CNN Indonesia TV, sehingga generalisasi ke industri lain perlu dilakukan dengan hati-hati.
3. Tidak adanya analisis longitudinal yang dapat menggambarkan perubahan dampak variabel seiring waktu.

5.2 Saran

Saran untuk CNN Indonesia TV berdasarkan Kesimpulan:

1. **Perkuat Kreativitas Konten untuk Meningkatkan Identitas Merek:**
Kreativitas konten yang inovatif dapat memperkuat identitas merek CNN Indonesia TV. Oleh karena itu, disarankan agar CNN Indonesia TV terus berfokus pada pembuatan konten yang menarik dan berbeda, serta sesuai dengan nilai-nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Hal ini akan membantu memperkuat persepsi audiens terhadap merek CNN Indonesia TV.

2. **Optimalisasi *Brand Image* untuk Meningkatkan Identitas Merek dan Keunggulan Kompetitif:** *Brand image* CNN Indonesia TV terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap identitas merek dan keunggulan kompetitif. Disarankan agar CNN Indonesia TV menjaga konsistensi dalam membangun citra merek yang positif, serta mengedepankan nilai-nilai seperti kepercayaan, kredibilitas, dan inovasi, yang dapat membedakan CNN Indonesia TV dari pesaing di pasar.
3. **Fokus pada Peningkatan Keunggulan Kompetitif melalui Identitas Merek yang Kuat:** Identitas merek yang kuat telah terbukti berperan penting dalam meningkatkan keunggulan kompetitif. CNN Indonesia TV harus memperkuat elemen-elemen identitas mereknya, seperti logo, slogan, dan pesan yang konsisten, agar bisa membangun loyalitas pelanggan yang lebih tinggi serta meningkatkan daya saing di industri media.
4. **Pentingnya Konsistensi dalam Pengelolaan Konten dan *Brand Image*:** Kreativitas konten dan pengelolaan *brand image* yang baik harus dilakukan secara konsisten agar tidak ada perbedaan persepsi di antara audiens. CNN Indonesia TV harus memastikan bahwa setiap konten yang diproduksi tetap mencerminkan nilai-nilai *brand image* yang ingin disampaikan, serta menyesuaikan dengan tren media yang berkembang.
5. **Penguatan Hubungan antara Identitas Merek dan Keunggulan Kompetitif:** Identitas merek perlu dimaksimalkan untuk memediasi hubungan antara kreativitas konten dan keunggulan kompetitif. Dengan memperkenalkan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens, CNN Indonesia TV dapat memperkuat posisinya dalam industri media.
6. **Pemanfaatan Data untuk Menyusun Strategi Promosi yang Lebih Efektif:** Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh promosi yang positif terhadap identitas merek, CNN Indonesia TV dapat menggunakan data analitik untuk semakin memahami audiens dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif dalam membangun citra dan pengenalan merek.

7. **Menggunakan Identitas Merek sebagai Jembatan untuk Keunggulan Kompetitif:** CNN Indonesia TV sebaiknya memanfaatkan kekuatan identitas merek untuk memperkuat daya saing di pasar. Hal ini bisa dicapai dengan mengintegrasikan nilai-nilai identitas merek secara lebih mendalam dalam setiap kampanye dan strategi yang diambil oleh perusahaan.
8. **Memperhatikan Peran Mediasi Identitas Merek:** Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, CNN Indonesia TV harus memperhatikan peran mediasi identitas merek dalam hubungan antara promosi, kreativitas konten, *brand image*, dan keunggulan kompetitif. Identitas merek yang kuat dapat menjadi faktor penentu dalam meningkatkan pengaruh positif dari konten dan citra merek terhadap daya saing.
9. **Inovasi dan Adaptasi Terhadap Tren Baru dalam Industri Media:** Untuk terus bersaing di industri media yang dinamis, CNN Indonesia TV perlu selalu berinovasi dalam menciptakan konten dan memperkuat *brand image* yang dapat beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan kebutuhan audiens. Adaptasi ini akan memberikan keunggulan kompetitif jangka panjang bagi perusahaan.

5.2.1 Saran Untuk Riset Berikutnya

1. Menggunakan Skala Likert Genap

Pada penelitian ini mempunyai keterbatasan penggunaan Skala Likert dengan 5 poin, sehingga responden cenderung menjawab netral. Oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya disarankan menggunakan Skala Likert genap agar mengetahui kecenderungan responden dalam menjawab pernyataan kuesioner.

2. Penelitian dengan Variabel Tambahan

Melibatkan variabel eksternal seperti pengalaman pelanggan, tren pasar, atau loyalitas pelanggan untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif. Hal ini dilakukan agar penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi hubungan antarvariabel utama dan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen secara keseluruhan.

3. Pendekatan Longitudinal

Melakukan penelitian dengan pendekatan longitudinal untuk melihat dinamika hubungan antarvariabel dalam jangka waktu tertentu. Hal ini diperlukan agar peneliti dapat memahami perubahan persepsi konsumen dan dampak strategi pemasaran dari waktu ke waktu, sehingga dapat memberikan analisis yang lebih akurat terkait efek jangka panjang.

4. Konteks Industri Berbeda

Mengaplikasikan model penelitian ini pada sektor lain seperti *e-commerce* atau pendidikan untuk menguji relevansinya secara lebih luas. Hal ini penting supaya hasil penelitian tidak terbatas pada satu industri saja dan dapat memberikan generalisasi yang lebih kuat mengenai pengaruh variabel yang diteliti di berbagai konteks bisnis.

5. Strategi Promosi yang Berbasis Data

Penelitian mendalam tentang promosi berbasis data analitik guna memahami efektivitasnya terhadap identitas merek. Hal ini diperlukan supaya pendekatan promosi dapat lebih terukur dan tepat sasaran, sehingga dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif.

6. Analisis Kualitatif

Melengkapi penelitian kuantitatif ini dengan wawancara mendalam atau studi kasus untuk mendapatkan perspektif yang lebih kaya dari pelaku industri. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat mengeksplorasi alasan di balik angka statistik secara lebih mendalam, sehingga dapat memberikan interpretasi yang lebih komprehensif dan bermakna terkait fenomena yang diteliti.