

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi Pemilihan *Brand Ambassador* RELX dalam Membranding Rokok Elektrik dievaluasi dengan menggunakan model VisCAP yang terdiri dari *Visibility* (Kepopuleran), *Credibility* (Kredibilitas), *Attraction* (Daya Tarik), dan *Power* (Kekuatan). Dalam hal ini, RELX juga menambahkan beberapa kriteria dalam strategi pemilihan *brand ambassador* yaitu berdasarkan profil yang relevan dan reputasi di mata audiens.

Strategi *branding* yang dilakukan oleh perusahaan RELX dalam memperkenalkan dan memasarkan produknya dengan melalui *product branding*, *corporate branding*, dan *personal branding* dengan memanfaatkan media sosial dan peran *brand ambassador* untuk menarik minat konsumen terhadap produk RELX, serta mempersuasi konsumen untuk memilih dan membeli produk RELX. Selain itu, strategi yang dilakukan *brand ambassador* dalam membranding rokok elektrik RELX adalah dengan memanfaatkan media sosial pribadinya untuk membuat konten berupa edukasi mengenai produk RELX, promosi harga yang ditawarkan oleh RELX, dan memberikan *fun fact* berupa kegunaan dan manfaat dari produk RELX dengan mengikuti *trend* yang sedang digemari saat ini.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

RELX sudah cukup mampu menerapkan strategi pemilihan *brand ambassador* dalam membranding rokok elektrik. Namun penulis ingin menyarankan agar perusahaan dapat memilih *brand ambassador* berdasarkan kriteria tambahan seperti memperhatikan profesionalitas *brand ambassador* dalam bekerja, serta kepercayaan *brand ambassador* terhadap brand agar informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik oleh konsumen dan tujuan dari penggunaan *brand ambassador* dapat menghasilkan *feedback* yang memuaskan. Selain itu, bagi perusahaan sebaiknya bisa membranding rokok elektrik dengan *image* yang berbeda dengan rokok konvensional, sehingga memiliki peluang untuk merebut pasar yang tidak merokok.

5.2.2 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, agar lebih menggali lebih dalam lagi tentang strategi pemilihan *brand ambassador* dan strategi *branding* yang merupakan dua variable yang diteliti, dikarenakan masih banyak strategi-strategi lain yang dapat mendukung perusahaan dalam memilih *brand ambassador* dalam melakukan *branding* produk dan brand perusahaan.