

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand *Brand ambassador* I Power di Kota Kediri sangat efektif dalam meningkatkan penjualan. Melalui tiga strategi utama, yaitu kualitas produk, penetapan harga, dan pemilihan pasar yang tepat, I Power berhasil memperkuat posisinya di pasar lokal. Kualitas produk yang stabil dan sesuai dengan ekspektasi konsumen menjadi faktor utama dalam menciptakan loyalitas pelanggan, yang berimbas pada peningkatan penjualan secara berkelanjutan.

Selain itu, strategi penetapan harga yang kompetitif dan disesuaikan dengan daya beli masyarakat setempat membantu brand ini untuk tetap relevan dan terjangkau di pasar. Pemilihan pasar yang terfokus pada komunitas bulu tangkis dan pengenalan brand melalui *brand ambassador* turut memperluas jangkauan pasar, membangun kesadaran merek, dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Dengan pendekatan yang sistematis dan terarah, I Power mampu mempertahankan kualitas produk serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen, sehingga strategi ini dapat menjadi model yang efektif untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif.

2. Brand Ambassador memiliki empat karakteristik utama menurut teori, yaitu kepopuleran, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan pengaruh.

Keempat karakteristik ini tercermin dalam temuan lapangan yang menunjukkan bahwa *brand ambassador* *Brand ambassador* I Power cukup dikenal di komunitas bulutangkis lokal, meningkatkan visibilitas produk melalui aktivitas mereka di media sosial dan dalam pertandingan. Kepopuleran ini mempermudah produk untuk dikenal lebih luas, karena mereka menjadi pusat perhatian di lapangan dan media sosial.

Kredibilitas *brand ambassador* tercermin dari pengalaman mereka dalam menggunakan berbagai jenis *Brand ambassador*, yang memberi konsumen keyakinan terhadap kualitas produk. Daya tarik *brand ambassador* tidak hanya terletak pada penampilan mereka, tetapi juga sikap sportif dan kemampuan menyampaikan informasi yang menyenangkan. Terakhir, kekuatan *brand ambassador* terlihat dari efek langsung mereka terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana beberapa konsumen memutuskan untuk mencoba produk setelah mendengar rekomendasi mereka. *Brand ambassador* memperkenalkan produk, menciptakan persepsi positif, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian, menjadikannya strategi yang efektif dalam pemasaran *Brand ambassador* I Power.

3. Berdasarkan wawancara, observasi, dan dokumentasi, ada lima peran *brand ambassador* dalam meningkatkan penjualan *Brand ambassador* I Power di Kota Kediri. Pertama, mereka berperan dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), yang penting untuk memulai proses pemasaran produk. *Brand ambassador* berfungsi sebagai ujung

tombak komunikasi antara produk dan masyarakat, menjangkau komunitas bulutangkis melalui media sosial dan promosi langsung di turnamen. Kehadiran figur publik seperti atlet bulutangkis lokal hingga nasional memperkuat kredibilitas produk, sementara promosi di media sosial dan event lokal memperluas jangkauan produk.

Kedua, *brand ambassador* membantu membangun kepercayaan konsumen. Mereka memberikan endorsement autentik berdasarkan pengalaman pribadi dalam menggunakan *Brand ambassador I Power*, yang membuat konsumen merasa lebih yakin terhadap kualitas produk. Ketiga, *brand ambassador* menciptakan konten promosi yang menarik, informatif, dan relevan, seperti review produk, tutorial, dan testimoni pribadi yang disebarakan melalui media sosial. Keempat, mereka menggerakkan audiens untuk membeli dengan memberikan kode promo atau diskon eksklusif, memanfaatkan urgensi untuk mendorong pembelian. *Brand ambassador* juga mempermudah akses pembelian melalui link afiliasi dan mempromosikan produk secara langsung di komunitas bulutangkis lokal.

Dengan kombinasi strategi yang tepat, kehadiran *brand ambassador* tidak hanya meningkatkan brand awareness dan membangun kepercayaan, tetapi juga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan *Brand ambassador I Power* di Kota Kediri.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, disarankan agar brand *Brand ambassador* I Power terus mempertahankan konsistensi kualitas produknya sebagai keunggulan utama yang telah terbukti meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, strategi harga yang disesuaikan dengan kondisi pasar lokal perlu terus dievaluasi agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Dalam hal pemasaran, peran *brand ambassador* sebaiknya diperkuat dengan pelatihan komunikasi dan pemanfaatan media digital secara lebih intensif agar jangkauan promosi semakin luas. Pemilik brand juga disarankan untuk memperluas segmentasi pasar secara bertahap ke wilayah luar Kediri dan mengembangkan kerja sama dengan komunitas bulutangkis di daerah lain untuk meningkatkan skala penjualan secara nasional.

