

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta pengumpulan hasil analisis dari beberapa variabel yang diteliti, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penerapan multimedia kreatif dengan menggunakan metode AIDA untuk *branding* produk UMKM Susu Kedelai Gayatri pada media sosial Instagram berpengaruh pada usaha Susu Kedelai Gayatri menjadi lebih berkembang, baik dari segi visual, *insight*, *engagement*, jumlah pengikut, dan omset bulanan.

Hasil penerapan *branding* pada media sosial Instagram dapat mengenalkan usaha Susu Kedelai Gayatri ke jangkauan yang lebih luas serta dapat menjangkau audiens atau pelanggan baru. Selain itu, hasil *branding* juga meningkatkan kualitas visual menjadi lebih baik dibandingkan sebelumnya. Kemudian terjadi peningkatan yang signifikan pada *insight* Instagram @susukedelai\_gayatri yaitu pada jangkauan profil selama sebulan dapat menjangkau 985 akun dan mengalami kenaikan sebesar 1.758% dibandingkan bulan sebelumnya. Lalu jumlah pengikut juga bertambah sebanyak 45 pengikut, yaitu naik sebesar 11,8%, dan pada statistik interaksi juga mengalami kenaikan sebanyak 53 akun yang berinteraksi serta mengalami peningkatan sebesar 1.225% dibandingkan bulan sebelumnya. Omset bulanan pada usaha Susu Kedelai Gayatri juga meningkat sebesar 81,08% yaitu jumlah omset pada bulan Mei sebesar Rp 1.110.000 dan bulan Juni sebesar Rp 2.010.000.

### 5.2 Saran

Selain melakukan *branding* atau mengoptimalkan media sosial, pemilik usaha juga harus mampu berinovasi untuk mengembangkan usahanya agar tidak monoton, contohnya seperti membuat varian menu lebih banyak, menciptakan penawaran yang menarik, membuat outlet fisik, membuat akun *marketplace* dan meningkatkan kualitas pelayanan agar usaha tersebut lebih diminati oleh konsumen dan memiliki citra merek yang baik pada usaha Susu Kedelai Gayatri. Kemudian saran pada penelitian ini yaitu bisa memperpanjang durasi penelitian dan pembuatan konten lebih banyak agar bisa menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.