

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Seiring perkembangannya teknologi yang semakin maju, mengharuskan PT Inko Sukses Jaya masuk ke ranah media sosial untuk memperluas jaringan mereka, bahkan agar dapat saling terhubung dengan *agent shipping line* yang ada di luar Indonesia. Maka PT Inko Sukses Jaya melakukan *re-branding* terlebih dahulu sebelum masuk ke media sosial. *Re-branding* dari PT Inko Sukses Jaya menjadi Inkoforwarding bertujuan agar PT Inko Sukses Jaya mempunyai *brand* sendiri dan sekaligus terlibat lebih *eye-catching* di media sosial. Membuat logo dan menambahkan *key message* dalam *re-branding* mereka, memperkuat dalam satu keutuhan *brand* itu sendiri.

Menggunakan media sosial yang adalah salah satu bentuk strategi komunikasi yang dilakukan oleh PT Inko Sukses Jaya agar dapat memberikan informasi, memasarkan, menawarkan jasa-jasa mengenai seputar *brand* merek. Penggunaan media sosial ini juga dilakukan karena sangat memudahkan mereka dalam memperkenalkan *brand*, karena tidak memerlukan biaya untuk keperluan *marketing*. Namun selama penggunaan *social media marketing* ini PT Inko Sukses Jaya *key message* tidak dituangkan dalam konten mereka.

Selain itu penggunaan fitur-fitur untuk konten media sosial di Instagram mereka yaitu membagikan foto dan video, menggunakan *caption* dan penggunaan

tagar untuk saat ini. Sehingga strategi *social media marketing* PT Inko Sukses Jaya belum maksimal dalam meningkatkan *brand awareness* mereka. Meskipun dalam penggunaan fitur belum terlalu banyak tetapi PT Inko Sukses Jaya sudah mendapatkan dua klien baru dan *direct message* melalui akun media sosial untuk melakukan pemesanan jasa yang ditawarkan oleh PT Inko Sukses Jaya.

5.2 Saran

Melalui hasil yang telah ditemukan dalam penelitian ini, peneliti mempunyai saran dengan strategi *social media marketing* Instagram PT Inko Sukses Jaya untuk meningkatkan *brand awareness*, sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Untuk mengukur keberhasilan *social media marketing* suatu *brand* dalam mencapai *brand awareness* sulit untuk menentukan kepastiannya. Hal ini juga tidak dapat dilihat dari *analytic tools* yang disediakan oleh media sosial tersebut, karena tolak ukur setiap *brand* dalam mencapai *brand awareness* atau tidak itu berbeda-beda. Oleh karena itu, saran untuk adanya penelitian lebih lanjut ataupun pembelajaran yang mendalami pemahaman mengenai *strategi social marketing* untuk meningkatkan *brand awareness* di media sosial. Saran ini bertujuan agar pemahaman mengenai *social media marketing* ini dapat dilihat secara detail dan lengkap.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian ini menjelaskan bahwa sebenarnya PT Inko Sukses Jaya belum memaksimalkan semua fitur-fitur yang sudah disediakan oleh Instagram. Penggunaan fitur-fitur yang terdapat di media sosial Instagram sebagai salah satu cara sebuah *brand* untuk menjalankan dan memaksimalkan strategi *social marketing*. Dengan begitu penelitian ini juga diberikan beberapa saran terhadap strategi *social media marketing* PT Inko Sukses Jaya, sebagai berikut:

1. Menyarankan agar PT Inko Sukses Jaya meningkatkan konten mereka, dibuat lebih menarik dan bervariasi lagi. Terutama pada *unique selling point* yang dimiliki oleh *brand*.
2. Menyarankan untuk menggunakan Instagram *ads*.
3. Penggunaan *Key Opinion Leader* (terutama pada nano *influencer*), contohnya seperti menggunakan William Sunito CEO dari tokowahab.com yang sudah berpengalaman di dunia ekspor impor. Meskipun berbeda bidang bisnis namun pengalamannya di bidang ekspor impor dapat membantu PT Inko Sukses Jaya secara konten. Karena tujuan PT Inko Sukses Jaya adalah mengedukasi, maka bisa berupa *tips&trick* yang dijadikan konten, keuntungan jika audiens masuk ke dunia

ekspor impor. Dengan begitu dapat membantu PT Inko Sukses
Jaya untuk mengembangkan lagi konten di media sosial mereka.