

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dan didapatkan melalui sesi *in-depth interview* dengan dua narasumber, observasi melalui Instagram Mohini Resort Komodo serta beberapa arsip internal perusahaan yang diberikan, dan studi literatur dapat disimpulkan bahwa:

1. Penggunaan kegiatan *influencer marketing* menjadi salah satu *tools* komunikasi pemasaran yang digunakan dan direkomendasikan oleh Kemenparekraf untuk mempromosikan industri pariwisata di Indonesia. Hal tersebut dikarenakan para *influencer* dianggap dapat memperoleh kepercayaan dan loyalitas pelanggan secara efektif. Oleh karena itu, *influencer marketing* dipilih menjadi salah satu *tools* yang tepat untuk digunakan dalam mempromosikan industry pariwisata di Indonesia.
2. Dalam melakukan kegiatan *influencer marketing*, Mohini Resort Komodo telah menerapkan sebagian besar dari strategi tahapan *influencer marketing*, yaitu:
 - a. Tahap pertama: penentuan *marketing objective, target audience, and definition of success*.

Pada tahap ini, Mohini Resort Komodo telah menetapkan tujuan utama dari kegiatan *influencer marketing* adalah untuk mendapatkan *awareness*. Dengan *target audience* yaitu perempuan dan laki-laki,

generasi *millennials* dan generasi Z, SES- kelas B, serta memiliki hobi *travelling* dan aktif di media sosial Instagram.

- b. Tahap kedua: menentukan strategi kampanye yang tepat berdasarkan tipe *influencer marketing* di Instagram.

Dalam melakukan kegiatan *influencer marketing*, Mohini Resort Komodo memilih beberapa tipe *influencer marketing* yang ada di Instagram seperti *single feed post*, *story only post*, *pairing feed posts and stories*, dan *swipe up lead generation*.

- c. Tahap ketiga: proses kreatif konten, *creators* atau *influencers*, dan konten.

Proses kreatif konten dilakukan dengan melihat *unique insights* dari *audience* Instagram @mohiniresort yaitu ketertarikan mereka akan *infinity pool* dan pemandangan alam yang ada di Mohini Resort Komodo. Kemudian kategori *influencer* yang diutamakan dalam melakukan kolaborasi adalah *travel influencer*, *lifestyle influencer*, dan selebgram.

- d. Tahap keempat: pengalokasian dana.

Pada tahap terakhir ini, Mohini Resort Komodo belum memiliki anggaran yang disisihkan khusus untuk melakukan kegiatan *influencer marketing*. Namun, jika dilihat dari jumlah total harga dari *service* yang diberikan oleh Mohini Resort Komodo pada saat melakukan kolaborasi, dana yang dikeluarkan terkisar dari Rp 2.500.000,- sampai dengan Rp 5.000.000,- per *influencer*. *Budget*

tersebut juga disesuaikan dengan kebutuhan *influencer* pada saat berkolaborasi di Mohini Resort Komodo.

3. Jika melihat dari tingkatan piramida *brand awareness* yang terdiri dari tingkatan paling tinggi ke rendah yaitu *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, dan *unaware of brand*. Mohini Resort Komodo berada pada tingkatan terendah yaitu *unaware of brand* sebelum melakukan kegiatan *influencer marketing* melalui media sosial Instagram. Hal tersebut dikarenakan umur perusahaan yang cenderung lebih baru dibandingkan dengan tempat penginapan di area Mohini Resort Komodo seperti Ayana Komodo dan Plataran Komodo.
4. Mohini Resort Komodo dapat merasakan perkembangan yang diukur dari jumlah *followers* dan peningkatan *engagement* di Instagram @mohiniresort semenjak melakukan kegiatan *influencer marketing* sebagai *tools utama* komunikasi pemasaran perusahaan. Hal tersebut juga dapat dirasakan di masa pandemi COVID-19 ini, Mohini Resort Komodo masih mampu bertahan dengan angka *room occupancy* yang stabil.

5.2 Saran

Setelah menyelesaikan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan berupa saran akademis dan praktis yang diharapkan dapat berguna di kemudian hari:

5.2.1 Saran Akademis

1. Penelitian ini hanya terbatas pada pembahasan mengenai strategi *influencer marketing* saja. Seluruh hasil evaluasi dalam penelitian ini merupakan hasil evaluasi tambahan dari pihak Mohini Resort Komodo yang diberikan untuk mendukung hasil penelitian. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat membahas *point of view* lain dari kegiatan *influencer marketing*.
2. Melalui penelitian ini, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengupas lebih dalam lagi serta mengevaluasi dari penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu *tools* komunikasi pemasaran.

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam menjalankan kegiatan *influencer marketing* dalam bentuk *collaboration*, Mohini Resort Komodo dapat meninjau kembali persoalan mengenai *terms and cons* yang akan diberikan kepada *potential influencer* agar tidak mengalami kecurangan yang dapat merugikan pihak perusahaan.

2. Mohini Resort Komodo dapat membahas lebih lanjut lagi secara internal mengenai pengalokasian dana yang disisihkan khusus untuk melakukan kegiatan *influencer marketing*. Sehingga setiap bulannya dapat terlihat dengan jelas berapa jumlah uang yang dikeluarkan untuk kegiatan *influencer marketing*.
3. Melihat Mohini Resort Komodo yang masih membutuhkan *brand awareness*, pemilihan *influencer* bisa difokuskan ke *travel influencer* maupun *lifestyle influencer*. Hal tersebut dikarenakan kemampuan mereka untuk menjelaskan serta memberikan informasi secara detil dan menyeluruh mengenai aspek-aspek yang dimiliki oleh tempat yang mereka kunjungi.
4. Mohini Resort Komodo bisa melakukan eksplorasi platform media sosial lainnya selain Instagram dalam kegiatan kolaborasi dengan *influencer* seperti melalui TikTok maupun Youtube.
5. Mengubah dan melakukan spesifikasi *marketing objective* utama yaitu *brand awareness*, dari tahap *unaware of brand* kemudian bisa ditingkatkan menjadi *brand recognition* sebagai *marketing objective* yang baru.