

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Fokus penelitian ini adalah pada Komunikasi Pemasaran yang dilakukan Foom\_id di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness*. dari hasil penelitian yang diperoleh Foom\_id melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran sudah dilakukan dengan baik yang sesuai dengan konsep tahapan strategi *social media marketing* (Tuten & Solomon, 2018). Tahapan strategi tersebut dimulai dengan analisis pasar yang terdiri dari analisis kompetitor, analisis kategori produk dan analisis target pasar. Kemudian dilanjutkan dengan analisis faktor eksternal dan internal dengan *SWOT analysis*. Setelah melakukan analisis Foom harus menentukan *objective* dari strategi *social media marketing* yang dilakukan, *objective* dari perencanaan *social media marketing* yang dilakukan oleh Foom itu yang utama sudah pasti untuk membangun *awareness* konsumen terhadap *brand* serta Foom juga ingin lebih mendekatkan *brand* nya kepada konsumen. Strategi yang dinilai efektif oleh Foom itu adalah dengan memanfaatkan KOL dalam mempromosikan produknya serta mengadakan *giveaway* untuk menarik konsumen baru untuk mengunjungi media sosial milik Foom. Ada beberapa konten pilar juga yang digunakan Foom dalam kegiatan marketingnya di media sosial antara lain yaitu *emotional, new trends, product, promotion* dan *festive*.

Alasan Foom lebih memilih menggunakan media sosial Instagram di karena Foom lebih nyaman dan lebih mudah untuk menyampaikan sebuah *message* kepada konsumen, Foom juga bisa menganalisis kompetitor dalam melakukan promosi dan Foom bisa lebih mudah menentukan atau menyortir target marketnya. Selain itu Foom juga sudah cukup baik dalam memanfaatkan fitur Instagram, walaupun banyak fitur-fitur Instagram yang tidak bisa digunakan oleh Foom karena pada dasarnya di setiap media sosial konten-konten produk nikotin itu cukup sensitif dan dilarang. Jadi Foom\_id hanya menggunakan fitur-fitur normal untuk *reporting* saja seperti *feeds, reels, story* dan *highlight*.

Dalam melihat tolak ukur keberhasilan Foom\_id dalam membangun *brand awareness* yaitu bisa dilihat dari peningkatan nya seperti penambahan jumlah *followers* di tiap bulannya dari hasil kegiatan *social media marketing* yang sudah dilakukan. selain itu Foom juga bisa melihat interaksi yang telah dibangun melalui *views, like, comment* dan *share* yang diperoleh. kemudian untuk melakukan evaluasi dari kegiatan *social media marketing* yang telah dilakukan biasanya Foom\_id menggunakan Tools TPI dan juga *insight* Instagram. Jadi total jumlah engagement yang di dapat selama melakukan kegiatan *social media marketing* dibandingkan dengan target *achieve* nya apakah sudah memenuhi atau belum.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan nantinya akan berguna untuk menjadi referensi pada penelitian serupa yang memiliki persamaan topik komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram. Peneliti berharap agar penelitian selanjutnya akan yang dapat mengacu topik komunikasi pemasaran dengan objek lainnya. Kemudian penelitian berikutnya juga dapat dilakukan dengan metode kuantitatif untuk mengukur komunikasi pemasaran di Instagram dalam meningkatkan *brand awareness* melalui perspektif konsumennya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Dari beberapa hasil penelitian yang berfokus pada Komunikasi pemasaran di Instagram Foom\_id dalam meningkatkan *brand awareness*. Ada beberapa saran yang dapat ditingkatkan lagi oleh Foom\_id:

1. Karena minimnya fitur instagram yang digunakan oleh foom, diharapkan agar Foom lebih sering lagi mengupload konten setiap harinya.
2. Foom\_id seharusnya dapat mempertahankan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan di Instagram dengan membuat konten-konten yang informatif, mempertahankan komunikasi dengan konsumen dan mengembangkan isi konten dengan mengikuti perkembangan trend.