



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai perencanaan dan penerapan *social media marketing* menggunakan aplikasi berbagi foto dari akun sebuah minuman pencuci mulut King Mango Thai yang telah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan bahwa melalui analisis *The Social Media Strategy Wheel*, King Mango Thai telah melakukan *social media marketing* telah melewati seluruh lapisan *The Social Media Strategy Wheel*.

Setelah melakukan penelitian, perencanaan dan penerapan kegiatan *social media marketing* yang King Mango Thai jalankan berhasil meningkatkan omzet penjualannya. King Mango Thai telah melakukan kegiatan *social media marketing* yaitu *Instagram Promote*, *repost*, bekerja sama dengan *foodblogger*, dan King Mango Thai tidak melakukan kegiatan *social media marketing* yang biasa telah dilakukan oleh perusahaan pada umumnya seperti *photo challenge*.

*Instagram Promote* dan *repost* adalah kegiatan *social media marketing* yang dinilai paling berperan menaikkan tingkat penjualan bagi

King Mango Thai karena berhasil menyesuaikan ke sasaran target audiens yang dituju, meningkatkan *engagement* dan interaksi yang tinggi.

Untuk perencanaan, King Mango Thai telah melakukan lapis pertama riset dan lapis kedua *goals, objective, audience profile, dan budget*.

Dalam perencanaan ini, King Mango Thai masih kurang melakukan riset secara *detail*. King Mango Thai juga masih merupakan perusahaan yang masih baru dan belum mempunyai sumber daya manusia yang mencukupi.

Maka dari itu, peneliti menilai bahwa King Mango Thai adalah perusahaan baru yang masih belum terlalu matang dalam manajemen internalnya. King Mango Thai membuat *goals, objective, audience profile* dan *budget* yang disebut perencanaan dalam teori “*The Social Media Strategy Wheel*”. *Goals* yang merupakan tujuan utama dari King Mango Thai adalah agar bisa dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia sehingga dapat meningkatkan omzet penjualannya. *Objective* dari tujuan utama tersebut adalah *number of followers* di akun Instagram @KingMangoIndonesia. *Audience profile* King Mango Thai juga sudah ditetapkan oleh King Mango Thai yang mana target marketnya adalah semua orang tanpa memandang perbedaan dan target audiensnya adalah anak muda. Untuk *budget*, King Mango Thai menggunakan biaya berjuta-juta dalam melakukan kegiatan *social media marketing*-nya yang mana rincian biaya bersifat konfidensial. Perencanaan juga King Mango Thai lakukan dalam memasang *profile picture* logo Instagram, penggunaan *username* “@KingmangoIndonesia”.

Untuk penerapan, King Mango Thai telah melakukan *Content/communications strategy*, isi konten akun *@KingMangoIndonesia* lebih didominasi oleh *repost posting* konsumen/*customer* sebagai bentuk apresiasi pada konsumen /*customer*. Dalam pembuatan konten, King Mango Thai sudah berusaha menyesuaikan konten dengan target audiens yang dituju melalui Instagram *promote*. Selain itu, King Mango Thai juga sering menampilkan konten dalam mengucapkan perayaan hari raya besar yang mengandung makna dibaliknya, sayangnya tidak semua target audiens sadar akan hal itu. Selain itu, konten juga menginformasikan segala informasi penting misalnya pembukaan *outlet* baru. Konten juga diunggah ke akun Instagram *@KingMangoIndonesia* dengan periode waktu maksimal sehari tiga kali pada jam *prime time*. King Mango Thai juga sering meng-*update instastory* berupa *repost* video maupun foto. Strategi yang dilakukan King Mango Thai juga dilakukan dengan memberi identitas setiap materi kontennya seperti pemberian *footer* atau logo King Mango Thai di dalam konten tersebut. Secara keseluruhan, King Mango Thai ingin memerankan Instagram sebagai pemancing interaksi dan memikat perhatian audiensnya.

Untuk *engagement strategy*, King Mango Thai membuka kontak kritik dan saran melalui line dan telepon khusus aduan. Apabila kualitas King Mango Thai kurang maksimal atau pelayanan staff kota kurang berkenan, King Mango Thai dengan senang hati merespon setiap keluhan

pelanggan. Hal ini dilakukan agar tercipta *two way communications* dan sebagai motivasi King Mango Thai agar semakin baik. King Mango Thai juga sudah mempunyai regulasi bahwa setiap respon maupun komentar dari audiens wajib dibalas, tetapi peneliti sadari bahwa masih adanya komentar yang belum dibalas oleh King Mango Thai di akun Instagram @KingMangoIndonesia.

Untuk *measurement strategy*, King Mango Thai hanya mengukur dari jumlah banyaknya *likes*, *views*, dan komentar di Instagram. Mereka tidak mengukur keefektifan dengan *tools/analytics* resmi dan keefektifan kurang dapat diukur karena minimnya saluran media komunikasi yang dipakai dan tidak ada pembandingan.

Untuk *tracking dan monitoring*, King Mango Thai hanya menggunakan *hashtag keyword* yang dicetuskan oleh King Mango Thai sebagai alat pemantau dan Instagram *insights*. Pemantauan dapat dilihat dari jumlah *likes*, *views*, dan *comments*. Dari sini, King Mango hanya menggunakan *review manual* saja.

Untuk *distribution strategy*, King Mango Thai hanya menggunakan Instagram sebagai saluran utama komunikasi mereka. King Mango Thai sudah menonaktifkan media sosial lain, karena Instagram dinilai media sosial yang sudah efektif dalam membantu peningkatan penjualannya, terlebih fitur *Instagram Promote*.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti ingin memberikan saran akademis dan saran praktis, beberapa saran yang dapat diberikan yaitu.

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya untuk dapat memperluas penelitian mengenai *social media marketing* lebih komprehensif dan mendalam mengingat perubahan dunia yang menuju era *digital*. Hal ini peneliti harapkan untuk memperkaya literatur *marketing communication* khususnya *marketing* dalam bidang *social media*.

### 5.2.2 Saran Praktis

King Mango Thai sudah melakukan kegiatan *social media marketing* dengan jelas, namun beberapa hal yang peneliti ingin sampaikan sebagai masukan dan perlu ditingkatkan yaitu *social media strategy wheel* menekankan tentang seberapa pentingnya interaksi dengan audiens. Ada baiknya jika konten Instagram @KingMangoIndonesia lebih variatif dan interaktif, tidak hanya didominasi oleh *repost posting* konsumen/*customer*. Misalnya King Mango Thai

dapat memberikan edukasi mengenai *product knowledge*-nya sehingga konsumen/*customer aware* dan lebih mengenali produk yang King Mango Thai tawarkan.

Kemudian ada baiknya King Mango Thai menggunakan *tools* resmi sebagai *data analytics* mereka sehingga lebih akurat dan terperinci dan tidak hanya sekedar *review* manual saja.

Lalu King Mango Thai juga dapat meningkatkan interaksi dengan target audiens/*marketnya* di Instagram dengan cara membalas setiap tanggapan, komentar, dan respon di setiap *posting* King Mango Thai dan tidak hanya sekedar menyediakan fasilitas aduan kritik saja. Peneliti menyadari bahwa masih adanya komentar yang belum dibalas oleh King Mango Thai di akun Instagram @KingMangoIndonesia.

