



### **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 dari pembahasan, teori dan konsep yang telah dipaparkan, peneliti menyimpulkan bahwa proses setiap perilaku yang dilakukan oleh audiens Dan+Dan dalam mengikuti Kuis 31 Hari Dan+Dan sesuai dengan tahapan AISAS Model oleh Sugiyama dan Andree yaitu *Attention, Interest, Search, Action* dan *Share*, mulai dari adanya kesadaran hingga tindakan yang dapat dilihat dari hasil *Insight* Instagram @dandankustore yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya. Mengingat bahwa model AISAS merupakan model non-linear atau model yang bisa saja tahapannya tidak sesuai dengan prinsip yang ada.

Seluruh strategi yang dirancang dan dilakukan oleh tim *Marketing* Dan+Dan dalam melaksanakan aktivitas Kuis 31 Hari WikWik dilakukan secara sistematis sesuai dengan seluruh tahapan yang terdapat dalam *The Social Media Strategy Wheel* oleh Deidre Breakenridge, mulai dari tahapan awal yaitu audit hingga tahapan akhir yaitu evaluasi. Namun, terdapat beberapa tahapan strategi dan evaluasi yang harus diperbaiki oleh tim untuk dijadikan sebagai pembelajaran aktivitas selanjutnya. Setiap strateginya dirancang oleh tim *Marketing* yang kemudian di implementasikan oleh tim *Art & Creative* dan tim *Social Media* untuk mencapai *goals* dari aktivitas

kuis ini yaitu meningkatkan *brand awareness* yang tergolong masih rendah karena Dan+Dan masih ditahap *brand recognition* sejak mulai beroperasinya toko Dan+Dan pada tahun 2013. Selain itu, tim *Marketing* pun berupaya untuk meningkatkan *engagement* dengan audiens di media sosial yang juga dapat mempengaruhi peningkatan *sales* atau penjualan di setiap toko Dan+Dan.

Strategi yang digunakan oleh tim *Marketing* dalam melaksanakan Kuis 31 Hari WikWik antara lain :

1. Penggunaan istilah kuis “WikWik” atau “Wah Ini Kuis, Waktunya IKutan” yang sesuai dengan tren audiens pada saat itu
2. Penggunaan media sosial Instagram yang dinilai merajai pada saat ini dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti Facebook dan Twitter
3. Penggunaan konten organik seperti gambar yang berisikan teks mengenai materi kuis
4. Bekerja sama dengan *brand* kecantikan sesuai dengan target audiens yang sedang berada di tahap remaja.

Untuk melakukan evaluasi secara keseluruhan, tim melakukan *tracking* dan *monitoring* melalui *Insight* Instagram untuk melihat demografi audiens seperti umur dan jenis kelamin, geografi atau lokasi audiens, pertumbuhan *followers*, perkembangan *traffic* seperti *impressions*, *reach*, *likes*, *comment*, *share* dan lainnya.

Secara keseluruhan, peneliti dapat menyimpulkan bahwa dari seluruh strategi yang diterapkan pada Kuis 31 Hari WikWik berhasil meningkatkan *brand awareness*, *engagement* dan penjualan produk di toko Dan+Dan terlihat dari jumlah bertambahnya *followers* di Instagram @dandankustore dan peningkatan penjualan sebanyak 30%.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti memiliki beberapa saran antara lain :

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap untuk peneliti selanjutnya dapat memperdalam dan memperluas penelitian mengenai strategi promosi pada komunikasi pemasaran yang salah satunya adalah kegiatan *sales promotion* atau promosi penjualan melalui media sosial.

### 5.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian ini, peneliti melihat bahwa tim Dan+Dan telah melakukan serangkaian strategi secara terstruktur melalui berbagai tahapan untuk mencapai goals yang diinginkan. Namun menurut peneliti terdapat beberapa masukan yang perlu dipertimbangkan yaitu :

- a) Tim perlu mempertahankan aktivitas di media sosial agar dapat meningkatkan *brand awareness* dan *engagement* yang baik dengan konsumen untuk waktu jangka panjang
- b) Dalam melakukan *tracking* dan *monitoring*, tim perlu mempertimbangkan untuk menggunakan *tool analytic* yang lebih canggih selain *Insight* Instagram agar mendapatkan data analisis yang spesifik
- c) Untuk pembuatan konten, tim perlu memperbanyak konten yang memiliki unsur *human interaction* karena tingkat *engagement* dan ketertarikan audiens lebih tinggi dibandingkan dengan konten grafis atau ilustrasi.
- d) Untuk tahap riset, tim perlu melakukan pendataan dan mendokumentasikan setiap riset yang dilakukan untuk mempermudah tim dalam merancang strategi dan meningkatkan peluang untuk menyelesaikan suatu aktivitas.
- e) Untuk mengukur dan mengetahui tingkat *engagement* dengan audiens, selain tim melihat dari jumlah *likes* dan komentar, tim juga perlu mengukur bobot *engagement* melalui *engagement rates* agar lebih spesifik.
- f) Untuk tahap evaluasi Kuis 31 Hari WikWik, tim perlu mengoptimalkan evaluasi secara mendalam karena dari aktivitas kuis tersebut, tim hanya melihat pertumbuhan *followers* dan peningkatan *traffic* saja. Sebaiknya tim juga

menevaluasi dari total audiens yang merupakan *followers* dan yang mengikuti kuis agar tim mengetahui jumlah *submission* yang mengikuti kuis seberapa banyak dari total *followers*.

