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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan terhadap strategi penggunaan *influencer marketing* Zomato Indonesia dalam mempromosikan aplikasi Zomato maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Instagram menjadi *platform* media sosial yang dengan cepat melakukan inovasi dan menyediakan banyak fitur di dalamnya yang memungkinkan penggunanya tidak hanya untuk membangun kegiatan sosial secara *online*, namun juga membangun bisnisnya, salah satu yang menjadi strategi pemasaran yang selalu digunakan Zomato melalui Instagram, yaitu dengan melakukan *influencer marketing*. Karena dianggap dalam penyampaian pesannya, konten yang dibuat dalam Instagram tidak hanya bersifat tekstual, namun juga bisa secara visual, dan itu yang dibutuhkan dalam bisnis yang berhubungan dengan '*Fnb'*.
2. Dalam melakukan kegiatan pemasarannya melalui Instagram, Zomato juga menerapkan *four-step framework* yaitu:
    - *Step* Pertama:
        1. Menentukan tujuan atau *goals* yang ingin dicapai
        2. Menentukan audiens yang ingin disasar
        3. Menentukan cara atau langkah untuk mencapai *goals*
        4. Menentukan *budget*

- *Step* kedua: Menentukan jenis kampanye atau strategi kreatif yang akan digunakan
- *Step* ketiga: Membuat ide atau konsep mendetail secara kreatif untuk mengemas jenis kampanye yang telah ditentukan pada *step* kedua
- *Step* keempat: Menentukan alokasi *budgeting*

3. Pemilihan strategi kreatif yang dilakukan Zomato Indonesia dalam menjalankan *influencer marketing* adalah:
    a. Strategi kreatif: Pengalaman Merek atau *Amplifying Brand Experiences*, Zomato melakukan *offline to online markering* sehingga dalam konten yang dibuat oleh *influencer* tersebut memberikan kesan *real based on honest opinion* dan *reference* pribadi dari *influencer* tersebut. Selain itu Zomato juga mendapatkan konten yang menarik dan berkualitas tinggi.
    b. Strategi kreatif: *Single feeds post campaign,* Zomato melakukan strategi *influencer* dengan sistem *paid promote* sesuai dengan tarif atau harga dari *rate card* masing-masing *influencer* tersebut. Dengan tujuan menggerakkan kesadaran secara serentak mengenai produk Zomato maupun Zomato Gold ini. Biasanya para *influencer* di-*brief* terlebih dahulu untuk penentuan hari untuk *posting*. Mendapatkan foto dengan *high quality* atau berkualitas tinggi yang berisi mengenai *brand* Zomato ataupun Zomato Gold.
    c. Strategi kreatif: Kampanye *Story Only/ Story Only Campaign.* Kampanye *Story-Only* ini merupakan kegiatan menyampaikan

pesan *marketing* Zomato dengan cara mentah tanpa melalui proses edit seperti *feeds posts*, hal ini juga memungkinkan mereka untuk mengajak lebih banyak mikro *influencer* yang lebih bisa dijangkau dengan jenis kerjasama *barter*. Penggunakan *story* sangat membantu dengan adanya fitur *swipe up* di dalamnya *(call to action).*

d. *Strategi kreatif: Generasi Pemimpin Swipe-Up/ Swipe-Up Lead Generation.* Strategi ini memungkinkan Zomato untuk melakukan pemasaran kinerja melalui Instagram yang tidak hanya terhubung dengan penjualan langsung namun bisa menuju ke *landing page* Zomato. Tidak ada yang membeli sesuatu saat pertama kali mereka melihatnya, jadi pendekatan ini memungkinkan Zomato memberi daya pada kegiatan pemasaran lainnya dengan memulai dengan pemicu terkuat dalam pemasaran: dari mulut ke mulut atau *word of mouth*.

e. Dengan menjalankan kegiatan strategi pemasaran menggunakan *influencer*, atau *influencer marketing* ini dianggap mampu meningkatkan angka pengguna aplikasi Zomato. Karena paparan pesan yang diberikan oleh para *influencer* secara berkala dalam periode tertentu membuat angka pengguna aplikasi Zomato ini juga terus bertambah setiap tahunnya. Strategi *influencer marketing* ini telah digunakan Zomato selama tiga tahun sejak pertama kali *launching* di Indonesia.

f. Karena jenis kerjasama dengan *influencer* bersifat tidak berbayar cenderung ke *barter value*, maka hasil yang didapatkan Zomato menjadi tidak terukur. Yang berarti pesan yang ingin disampaikan menjadi tidak penuh berdasarkan keinginan Zomato, serta Zomato tidak mendapatkan hasil seperti bukti *screenshot engagement* yang dihasilkan dari masing-masing *influencer*.

4. Pada tanggal 20 Oktober 2020, Zomato mengumumkan bahwa akan menutup kantor yang ada di Indonesia dan semua kegiatan *operation*-nya karena faktor pandemik Covid-19 yang menjadi krisis global di mana peraturan 'PSBB' atau '*physical distancing*' sangat tidak pernah dibayangkan sebelumnya. Namun aplikasi Zomato di Indonesia ini tetap bisa digunakan, dengan pengelolaan tim Zomato dari India. Strategi *influencer marketing* yang digunakan Zomato Indonesia bertujuan untuk meningkatkan pengguna aplikasi. Strategi *influencer marketing* ini bukan menjadi satu-satunya cara dalam membentuk ketahanan atau *resilience* terhadap aplikasi Zomato di Indonesia di tengah krisis global yang sedang berlangsung saat ini.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini telah selesai, berikut saran akademis dan praktis yang sekiranya dapat berguna untuk kedepannya:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya terbatas pada *influencer marketing.* Seluruh hasil yang didapatkan pada penelitian ini merupakan hasil informasi dan evaluasi yang diberikan oleh Zomato Indonesia guna mendukung hasil penelitian. Pada penelitian selanjutnya dapat membahas dari sudut pandang penerima pesan tersebut yaitu para *followers* dari *influencer* atau mengenai pengaruh penggunaan *influencer influencer* terhadap Zomato Gold. Sehingga dapat memperkaya literatur mengenai *digital marketing,* terutama *influencer marketing.*

5.2.2 Saran Praktis

1. Dalam menjalankan projek atau kegiatan yang setiap minggu yang dilakukan Zomato yaitu menjalankan strategi kreatif: Pengalaman Merek atau *Amplifying Brand Experiences* dibuat dalam periode tertentu misalnya dua minggu (dua kegiatan) bersama *influencer* yang sama, sehingga *followers* dari masing-masing *influencer* tersebut dalam periode tertentu mendapat paparan pesan atau informasi mengenai Zomato
2. Dengan melaksanakan *influencer marketing* alangkah lebih baiknya jika Zomato bisa mengajukan kepada para *influencer* tersebut untuk memasukan konten-konten kegiatan mengenai Zomato yang disebarkan melalui *story* dimasukan pada bagian *highlight.* Sehingga *followers* baru maupun lama (yang melewatkan *story* tersebut, dapat melihat melalui fitur *highlight* pada Instagram).

3. Zomato bisa mencoba membuat bentuk kerjasama dengan menggunakan *influencer* yang memungkinkan *influencer* memberikan data analisis dari *postingan* mengenai Zomato dan Zomato Gold, untuk mengukur *engagement* dan keefektifan kerjasama dengan *influencer* tersebut.

4. Untuk peneliti selanjutnya bisa meneliti faktor-faktor lainnya yang bisa lebih dikembangkan atau ditingkatkan dari strategi komunikasi Zomato dengan ruang lingkup lebih besar.