

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Roughneck 1991 merupakan sebuah *clothing brand* pria yang berdiri sejak tahun 2015. *Value* yang dimiliki oleh Roughneck 1991 yaitu untuk menyediakan kebutuhan dari ujung kepala hingga ujung kaki dengan berbagai produk yang berbagai beragam dan modis, namun dengan harga yang terjangkau. Sejak awal berdiri, Roughneck 1991 menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan komunikasi pemasarannya. Roughneck 1991 dapat melihat peluang bahwa pengguna media sosial akan meningkat setiap tahunnya, maka dari itu penggunaan media sosial Instagram dinilai sangat efektif dan efisien sebagai alat untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, Roughneck 1991 mampu menjalankan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli produk.

Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dapat dimaksimalkan melalui penggunaan fitur-fitur yang telah disediakan oleh Instagram. Roughneck 1991 memanfaatkan tiga fitur yang dianggap dapat memaksimalkan penggunaan media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli produk yaitu, fitur *feeds*, *stories*, dan Instagram *ads*. Fitur tersebut pun tidak dapat menjadi maksimal jika tidak memperhatikan kualitas kontennya sendiri. Media sosial Instagram mengutamakan visual, untuk itu perlu bagi sebuah *brand*

untuk mengoptimalkan visual yang akan dilihat oleh audiens saat pertama kali audiens berkunjung ke Instagram page sebuah *brand*. Dalam menciptakan sebuah visual yang baik, tidak hanya foto saja yang dioptimalkan tetapi *copy* atau teks juga berperan untuk memperkuat message agar dapat tersampaikan dengan baik. Tetapi yang dilakukan oleh Roughneck 1991 adalah hanya dengan memaksimalkan visual dari segi foto saja sudah dapat berhasil meningkatkan minat beli produk.

Peningkatan minat beli produk dapat dibuktikan melalui kenaikan jumlah total pengunjung *e-commerce* dan juga melalui *achievements* yang dicapai oleh Roughneck 1991 yaitu menjadi top 5 *fashion brand* terlaris di Shopee Indonesia. Dapat dikatakan bahwa Roughneck 1991 berhasil menggunakan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan minat beli produknya.

## **5.2 Saran**

### **5.2.1 Saran Akademis**

Dari hasil penelitian ini, terdapat saran akademis bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melanjutkan dengan penelitian kuantitatif untuk meneliti pengaruh strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram terhadap minat beli produk Roughneck 1991 agar dapat menggali secara komprehensif dan terperinci terutama dari sisi *target audience*.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa Roughneck 1991 belum sepenuhnya memaksimalkan konten-konten sebagai cara sebuah *brand* dalam menggunakan *social media marketing*. Peneliti menyarankan agar Roughneck 1991 mengembangkan konten yang lebih menarik dari sisi visual dan *copywriting* yang lebih komprehensif, misalnya selain menampilkan foto yang bagus mungkin dapat menambahkan *copy* pada foto tersebut agar *message* dapat tersampaikan dengan baik. Selain itu peneliti menyarankan agar Roughneck 1991 dapat terjun ke media sosial platform lainnya dalam *melaksanakan social media marketing*, seperti Tiktok yang sedang unggul dan sudah banyak *brand* lain yang menggunakannya sebagai media berjualan dan promosi dan Roughneck 1991 dapat memanfaatkan media sosial Tiktok agar dapat mengikuti tren saat ini.