BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini adalah Baran Energy telah melakukan strategi media sosial marketing yang meliputi identitas merek dan komunikasi merek sebagai merek EBT di Indonesia. Baran Energy mempunyai berbagai identitas merek mulai dari nama, logo, warna, serta *tagline*. Tetapi, dalam membangun identitas merek ada tahapan proses yang belum dilakukan secara maksimal oleh Baran Energy. Tahapan proses yang diartikan mulai dari riset hingga pengelolaan asset identitas merek yang kurang optimal.

Komunikasi merek yang dilakukan Baran Energy melalui *public relations*, penjualan, event, media sosial serta media *online*. Tidak cuma fokus pada satu akun media sosial *Instagram* saja, berbagai bentuk komunikasi merek yang dilakukan Baran Energy akun media sosial lainnya seperti *Facebook*, *Youtube* dan media *online* seperti *Website* perusahaan merupakan yang paling efektif. Sebab media-media tersebut membutuhkan biaya yang minim dan memiliki jangkauan kepada target yang sudah ditentukan. Jadi, secara keseluruhan strategi media sosial Baran Energy sudah dilakukan dengan baik, karena mencakup elemen-elemen bantuan yang ada, tetapi ada beberapa hal yang perlu dilakukan secara maksimal.

5.2 Saran

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan, ada beberapa saran akademis dan praktis, antara lain:

5.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini saran akademis, sebagai berikut:

- a) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian berikutnya khususnya mengenai strategi social media marketing untuk merek EBT lainnya.
- b) Penelitian ini membahas mengenai EBT yang masih jarang dilakukan oleh mahasiswa dari jurusan Ilmu Komunikasi sehingga diharapkan bisa dilakukan penelitian lebih mendalam, tidak hanya

terkait objek penelitian strategi media sosial saja. Misalnya, objek mengenai kesadaran merek, citra merek atau lainnya yang berkaitan dengan kajian Ilmu Komunikasi.

5.2.2 Saran Praktis

Terdapat beberapa saran praktis dari penelitian ini, sebagai berikut:

- a) Saran untuk PT Aldebaran Rekayasa Cipta (Baran Energy) adalah pihak perusahaan dapat melakukan tahapan dalam membangun identitas merek secara maksimal sehingga dapat memperkuat merek dari Baran Energy itu sendiri.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan komunikasi perusahaan yang bergerak di merek hijau (*green business*) untuk diterapkan dalam membentuk merek yang baru.