BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Opus Park merupakan sebuah *brand* apartemen yang baru berdiri di tahun 2019. Sebagai salah satu cara untuk membangun *brand awareness* adalah dengan melakukan *social media marketing* melalui media sosial. Opus Park memiliki beberapa media sosial untuk melakukan *social media marketing* seperti Facebook, YouTube, dan Instagram, namun Instagram merupakan media sosial yang diutamakan saat ini. Dalam melakukan kegiatan *social media marketing* di Instagram, Opus Park menggunakan beberapa strategi yang diimplementasikan lewat konten-konten yang diunggah di Instagram @opuspark. Kegiatan *social media marketing* ini memiliki *objective* untuk membangun *brand awareness* di kalangan audiens.

Strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh Opus Park telah berjalan dengan baik, efisien, dan sesuai dengan tahapan dari konsep *Social Media Marketing* oleh Tuten dan Solomon yaitu mulai dari *situation analysis* hingga *execute and measure*. Strategi yang dilakukan oleh Opus Park diantaranya adalah mengutamakan visual untuk konten-konten yang ingin diunggah, membuat konten yang beragam seperti *giveaway*, konten ucapan hari besar, hingga konten

seputar informasi tentang Opus Park. Selain itu, Opus Park memanfaatkan *tools* dari Instagram untuk meningkatkan performa dari masing-masing kontennya, *tools* Instagram yang digunakan adalah *insight*, Instagram *ads*, dan juga *hashtag*. Dalam pembuatan *captions* pun menjadi salah satu hal yang sangat diperhatikan oleh Opus Park ketika ingin mengunggah sebuah konten, karena dari *captions* dapat membantu audiens memahami konten yang diunggah. *Pick hour* menjadi waktu yang tepat untuk Opus Park mengunggah konten.

Strategi tersebut dapat dikatakan berhasil karena, konten yang telah diunggah memiliki performa yang baik. Selain itu pula, banyak pengunjung baru yang berdatangan ke Opus Park, dan menjadi tahu tentang Opus Park diakibatkan paparan informasi dan unggahan konten dari Instagram. Namun Opus Park masih memiliki kekurangan dalam melakukan kegiatan *social media marketing*, terutama pada bagian pembuatan strategi karena Opus Park kurang melibatkan KOL (*Key Opinion Leader*) ataupu *influencer* yang bisa menjadi testimony publik yang dapat menambah *awareness* lebih lagi di kalangan masyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari segi akademis, penulis berharap dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjut bagi mahasiswa

yang tertarik akan topic serupa yaitu *social media marketing*. Namun penulis berharap bahwa untuk penelitian selanjutnya dapat lebih mendalami dengan pendekatan yang berbeda yaitu kuantitatif agar dapat mengukur keberhasilan dari sebuah kegiatan sosial media marketing.

5.2.2 Saran Praktis

Dari segi praktis, strategi *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh Opus Park sudah tepat dilakukan terlebih mengacu pada konsep *social media marketing* oleh Tuten dan Solomon. Namun ada beberapa saran dari penulis untuk Opus Park kedepannya:

1. Dalam pelaksanaanya, khususnya dalam membuat strategi kedepannya, Opus Park perlu kembali menggali lebih dalam lagi strategi baru yang perlu dikembangkan, seperti melibatkan KOL (*Key Opinion Leader*) atau *influencer* dalam kegiatan *social media marketing*, sehingga menambah *awareness* di kalangan audiens.
2. Saat menentukan objektif, bisa lebih spesifik dan terukur. Hal tersebut akan berkaitan dengan bagian evaluasi, sehingga Opus Park dapat lebih jelas mengetahui tolak ukur keberhasilan kegiatan *social media marketing* yang dilakukan melalui Instagram.