

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

by.U memiliki *funnel fulfilment* yang menempatkan *brand awareness* sebagai objektif utama dalam strategi *Social Media Marketing*. Oleh karena itu, by.U memilih Instagram sebagai platform untuk membangun *brand awareness* karena sesuai dengan karakteristik target audiensnya yaitu Gen Z. Berbagai fitur seperti *Live Instagram*, *Instagram Story*, dan *Post* digunakan untuk meningkatkan *reach* dan *impression*. Tidak hanya itu, by.U juga melakukan beberapa strategi yaitu pemetaan konten, *influencer marketing*, penggunaan bahasa yang informal, menciptakan ‘Nindy’ sebagai *virtual assistant*, dan pemilihan *colour scheme* untuk *feeds*. Konten yang dipublikasikan melalui Instagram @byu.id mayoritas jenisnya adalah *content marketing* yang berisikan hiburan, *giveaway*, dan *challenge*. Untuk mendukung konten yang dibagikan, by.U menggunakan tiga bentuk tagar (tanda pagar) yakni tagar *tagline*, tagar *tactical*, dan tagar khusus untuk momen tertentu. Strategi terakhir yang digunakan adalah strategi *fishing* atau terlibat pada kolom komentar *influencer*. Strategi-strategi tersebut sudah efektif digunakan untuk membangun *brand awareness* karena berdasarkan data *internal* by.U setidaknya terdapat 80,4 juta orang yang meng-*impressi* dan 6,7 juta orang yang me-*reach* akun Instagram @byu.id dimana jumlah pengikut Instagram mereka baru mencapai 449.655 pengikut.

5.2 SARAN

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berfokus pada *social media marketing* terutama di Instagram. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengembangkannya menjadi penelitian kuantitatif untuk mengetahui keberhasilan strategi *social media marketing* yang dilakukan by.U secara terukur.

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat beberapa saran praktis yang bisa menjadi pertimbangan by.U, yaitu :

1. Membuat konten dengan tema yang lebih variatif terutama pada saat musim tertentu seperti pada bulan Ramadhan yang selalu memakai konten #KULTUM atau #TemanHariRaya
2. Melakukan spesifikasi konten berdasarkan *passion* dari konsumen by.U untuk menjangkau target audiens yang lebih luas
3. Mempertahankan ciri khas by.U sebagai brand serba digital dengan generasi Z sebagai target audiens nya.