

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data dari hasil penelitian dan pembahasan, menyimpulkan bahwa strategi Ecohome melalui media sosial Instagram dan Tiktok dalam membangun *brand awareness* berhasil mereka laksanakan. Dari data-data yang didapatkan dari hasil wawancara terkait strategi Ecohome Indonesia dalam membangun kesadaran merek masyarakat terhadap Ecohome sudah sesuai dengan konsep dan teori dari Ogden-Barnes & Minahan. Konsep yang terdiri dari 4 tahapan tersebut sudah selaras dengan implementasi Ecohome dalam melaksanakan salah satu kegiatannya yaitu *giveaway*. Selain itu konsep dari Aanker dalam Sihaan dan Yulianti sudah dijalankan Ecohome sebagai proses Ecohome dalam memperkenalkan produk maupun *brand* sampai diingat dan terus berada di pikiran masyarakat.

Dari hasil wawancara dengan narasumber, menjelaskan bagaimana proses-proses yang dilakukan oleh Ecohome dalam proses berjalannya kegiatan Ecohome, salah satunya yaitu *giveaway*. Tahapan-tahapannya terdiri dari durasi, melakukan kegiatannya dengan media sosial, syarat dan ketentuan, jumlah pemenang, produk yang mau diberikan sebagai hadiah, sudah sesuai dengan urutan dari tahapan Ogden-Barnes & Minahan. Selain itu, Ecohome melihat *insight* dari berbagai *post* mereka yang berisi strategi promosi untuk mengetahui apakah kegiatan yang dijalankan berhasil mencapai *target market* yang diinginkan Ecohome, serta sebagai evaluasi dalam penilaian keberhasilan Ecohome dalam membangun *brand awareness*. *Insight* yang didapatkan juga berguna sebagai salah satu acuan untuk mengetahui kesadaran merek Ecohome di benak masyarakat.

Strategi yang digunakan oleh tim dari Ecohome dalam melaksanakan yaitu:

1. Menggunakan *giveaway*, *endorse*, dan pengunggahan konten informatif sebagai sarana untuk membangun *brand awareness*

2. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan Tiktok sebagai sarana untuk melaksanakan strategi yang dibuat Ecohome dalam membangun kesadaran merek, karena masyarakat saat ini sudah banyak yang menggunakan Instagram dan Tiktok di kehidupan sehari-hari
3. Pembuatan konten yang ringan dan *fun* agar mudah dimengerti oleh *audiens* yang melihatnya
4. Syarat dan ketentuan dalam kegiatan *giveaway* tidak terlalu menyusahkan agar masyarakat memiliki waktu dalam mengikutinya
5. Membuat durasi dalam kegiatan *giveaway* agar masyarakat yang baru melihatnya bisa mengikutinya langsung
6. Memberikan hadiah yang memang selalu digunakan oleh masyarakat khususnya para ibu rumah tangga
7. Membuat kuis tentang produk agar masyarakat mengetahui produk dari Ecohome
8. Selalu mengunggah konten setiap hari agar masyarakat selalu ingat kepada Ecohome
9. Berusaha menjaga hubungan antara *brand* dan *audiens* seperti membalas komentar di setiap konten dan membuat *live* agar masyarakat merasa dihargai

Setelah semua strategi telah dijalankan, Ecohome akan melihat bagaimana respon dari *audiens* melalui komen-komen yang ada, jumlah *likes*, *follow*, dan *share*, serta mendata melalui *insight* untuk melihat peningkatan yang terjadi setelah melaksanakan kegiatan yang dirancang Ecohome sejak awal berdiri sampai saat ini.

Maka dari itu, menyimpulkan bahwa strategi yang dijalankan oleh Ecohome melalui media sosial yaitu Instagram dan Tiktok cukup membawakan hasil yang baik dalam membangun *brand awareness*, mulai dari usaha Ecohome dalam

memperkenalkan *brand* ataupun produk, sampai di titik Ecohome menjaga *audiens* yang sudah sadar akan produk dan *brand* Ecohome. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah *followers*, *likes*, dan masyarakat yang komen di media sosial Ecohome yaitu Tiktok dan Instagram.

5.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian ini, memiliki beberapa saran yang terbagi menjadi dua bagian yaitu saran akademis dan saran praktis.

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini mengamati bagaimana strategi yang dijalankan oleh Ecohome dalam membangun *brand awareness* di media sosial Tiktok dan Instagram. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa lebih memperdalam dan memperluas konsep promosi dalam membangun *brand awareness*. Selain itu jika menggunakan Ecohome kembali sebagai objek dari penelitian, maka dapat meneliti kegiatan lain dari apa yang sudah dijalankan oleh Ecohome.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah melaksanakan penelitian ini, strategi yang dilakukan oleh Ecohome dalam membangun *brand awareness* sudah cukup terstruktur, namun ada beberapa masukan dari penelitian ini yang mungkin bisa dipertimbangkan sebagai hal yang dapat digunakan oleh Ecohome, antara lain:

1. Ecohome tetap mempertahankan *giveaway* sebagai sarana membangun *brand awareness*, namun dengan isi yang lebih unik dan bervariasi
2. Diharapkan dapat membuat konten yang terkini agar mampu menarik *audiens* lebih banyak khususnya remaja
3. Melakukan *riset* lebih luas agar mengetahui apa saja yang sedang tren saat ini, supaya konten dari kegiatan promosi Ecohome tetap *fresh* dan tidak terkesan kuno
4. Menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook atau Twitter agar *audiens* dari Ecohome lebih luas
5. Menggunakan semua fitur-fitur yang disediakan media

sosial seperti Tiktok dan Instagram agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal

6. Berusaha maksimal dalam membalas respon dari *audiens* agar terus terjaga hubungan antara *brand* dan *audiens*

