

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berfokus pada strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada *beauty brand* lokal Avione di Instagram, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditemukan bahwa Avione dalam melaksanakan perencanaan *social media marketing* sudah dilakukan dengan baik dan sesuai pada konsep tahapan strategis *social media marketing* yang dikemukakan oleh Tuten dan Solomon 2018 dimulai dengan melakukan analisis situasi hingga evaluasi untuk mengukur keberhasilan *objectives* yang telah ditentukan dari awal baik mingguan maupun bulanan. *Objectives* utama Avione di Instagram adalah untuk meningkatkan *awareness* baik *brand* maupun produk agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Strategi paling efektif yang ditemukan dari hasil analisis Avione dalam membangun *awareness* baik *brand* maupun produknya adalah dengan memanfaatkan KOL atau *influencer* dalam mempromosikan produknya, melakukan *give away* dengan berkolaborasi bersama *brand-brand* lain, melakukan *ads*, *launching product* yang berkolaborasi dengan *influencer*, serta beragam konten informasi mengenai produk atau *tips-tips* juga secara langsung dapat membangun *awareness* Avione terkait produk maupun *brand* kepada konsumen maupun calon konsumen Avione.

Selain itu, pemanfaatan fitur di Instagram sudah secara aktif dimanfaatkan oleh Avione, penggunaan fitur yang seringkali dimanfaatkan adalah dengan Instagram *feeds* dan Instagram *story* untuk menarik perhatian serta menciptakan interaksi antara *brand* dan konsumen. Fitur tersebut juga memiliki *guidelines* seperti penempatan logo maupun *hashtag* pada setiap kontennya dan *timeline* yang pasti untuk merencanakan unggahan yang akan dilakukan dengan membuat perencanaan konten pada satu atau dua minggu

sebelumnya. Dalam pembuatan konten, Avione cenderung melihat pada tren yang sedang beredar di masyarakat guna menyesuaikan dengan target audiens Avione yang diselaraskan pada informasi atau manfaat produk, sehingga *awareness brand recall* hingga *top of mind* akan terbangun seiring berjalannya waktu. Namun, kurangnya pemanfaatan *live shopping* di Instagram oleh Avione menjadi hal yang perlu di perhatikan karena *live shopping* menjadi penting dilakukan guna menarik minat audiens yang nantinya dapat mengarahkan pada pembelian produk.

Adapun tolak ukur keberhasilan Avione dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan melihat pada penambahan *followers* setiap bulannya berdasarkan hasil rencana strategi *social media marketing* yang sudah dilakukan. Lalu, Avione juga melihat pada interaksi yang dibangun melalui penyajian konten mulai dari *likes*, *comment*, *share*, *reach*, dan *impressions* yang didapatkan. Dalam melaksanakan evaluasi dan pengukuran setelah mengimplementasikan semua tahapan strategi *social media marketing* untuk menentukan tercapainya *objectives* atau tidak, Avione hanya menggunakan *insight* Instagram yang nantinya akan dihitung secara manual, sehingga Avione belum memanfaatkan *social analytic tools* pendukung lainnya yang lebih spesifik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi pada penelitian serupa yang memiliki ketertarikan pada topik *social media marketing* dengan industri yang sama ataupun berbeda. Saran penelitian selanjutnya dapat memperluas mengenai *social media marketing* guna membangun *brand awareness* dari industri yang sama ataupun berbeda namun dengan menambahkan partisipan dari sisi konsumen ataupun calon konsumen agar hasil yang didapatkan lebih akurat. Selain itu, penggunaan metode

kuantitatif dinilai lebih pasti untuk mengukur *social media marketing* yang dilakukan terhadap peningkatan *brand awareness* dilihat dari sudut pandang audiens.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berfokus pada strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* Avione di Instagram, ditemukan beberapa saran yang dapat ditingkatkan oleh Avione, yaitu:

1. Pemanfaatan fitur Instagram sudah dilakukan dengan baik, namun alangkah baiknya Avione dapat mempertimbangkan penggunaan teknik-teknik baru seperti *live shopping* agar menimbulkan interaksi audiens yang tinggi, dengan begitu dapat membangun pengingatan merek pada Avione, dan dapat mengarah pada transaksi pembelian.
2. Dapat memanfaatkan *tools analytic* lainnya agar lebih spesifik sehingga pelaksanaan strategi *social media marketing* kedepannya akan jauh lebih baik.
3. Penggunaan bahasa pada *caption* di Instagram sudah menyesuaikan dengan target audiens yang dituju, namun alangkah baiknya Avione dapat menyusun panduan komunikasi umum untuk menjaga konsistensi saat berinteraksi di media sosial.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A