

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Russ & Co. merupakan sebuah merek fesyen lokal yang berdiri 2014 dan memiliki toko *offline* pertamanya pada 2019. Instagram dan Tiktok menjadi salah satu media sosial yang digunakan oleh Russ & Co. dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun tujuan dari penggunaan media sosial tersebut adalah meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan minat beli.

Russ & Co. melakukan tujuh tahapan dari pengembangan strategi pemasaran media sosial yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon. Media sosial yang digunakan oleh Russ & Co. memiliki tujuannya masing masing, Adapun tujuan bagi penggunaan media sosial Instagram yaitu untuk meningkatkan kesadaran merek serta minat beli. Namun untuk Tiktok Russ & Co. masih berfokus hanya untuk meningkatkan kesadaran merek.

Strategi yang digunakan Russ & Co. dalam Intsgaram antara lain dengan melakukan *giveaway*, melakukan promosi, mencantumkan *hashtag #ProudToBe* yang menjadi pesan utama yang disampaikan kepada audiens. Serta dalam memaksimalkan Instagram, Russ & Co. memanfaatkan fitur yang sudah disediakan seperti Instagram *ads*, penggunaan Instagram *reels*, Instagram TV, *feeds* hingga *story*.

Untuk dapat memaksimalkan pertumbuhan Instagram, Russ & Co. berkolaborasi dengan beberapa merek seperti Heavenlights Men, RTW, dan Hansaplast. Dari hasil ketiga kolaborasi tersebut, kolaborasi yang mendapatkan hasil yang maksimal dalam mencapai tujuan ialah Heavenlights Men. Selain menggunakan kolaborasi, Russ & Co. juga bekerja sama dengan *influencer*. Salah satu *influencer* yang digunakan Russ & Co. ialah Axel Matthew dan Rachel Florencia.

Dalam penggunaan media sosial Tiktok, Russ & Co, memiliki konten yang berbeda dengan Instagram yaitu konten yang lebih lucu dan *relate* dengan keadaan target audiens dari Russ & Co.. Dengan perbedaan *platform* ini, maka

Instagram dan Tiktok memiliki strateginya masing masing, namun untuk konten seperti *sales promotion* dapat diintegrasikan ke dalam dua media tersebut.

Peningkatan kesadaran merek serta minat beli produk ini dapat dibuktikan melalui kenaikan *followers* serta *tagged* di Instagram dan komentar pada unggahan media sosial Russ & Co.. Selain itu, Russ & Co. juga menduduki pada *best brand* di Shopee Mall Indonesia untuk kategori fesyen pria. Sehingga dapat dikatakan bahwa Russ & Co. berhasil dalam menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk mencapai tujuannya.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat meneliti mengenai topik pemasaran media sosial pada objek penelitian lainnya. Selain itu peneliti lain juga dapat mendalami peran pemasaran media sosial dalam mencapai tujuan lainnya. Hal ini dikarenakan hasil penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram dan Tiktok saja yang digunakan oleh Russ & Co..

5.2.2 Saran Praktis

Dalam segi praktis, strategi *social media marketing* yang sudah dilakukan oleh Russ & Co. sudah tepat dilakukan terlebih lagi mengacu pada konsep pemasaran media sosial oleh Tuten & Solomon. Namun terdapat beberapa saran dari penulis bagi Russ & Co. kedepannya:

1. Saat menentukan objektif, alangkah lebih baiknya jika terdapat KPI (*key performance indicator*) agar lebih terukur dan terlihat keberhasilan atau kegagalan atas strategi yang sudah dilakukan.
2. Pemilihan *influencer* harus lebih teliti menyesuaikan dengan karakteristik dari audiens Russ & Co. dan membuat strategi khusus saat kerjasama tersebut dilakukan.
3. Memiliki data yang detail dan teliti mengenai pertumbuhan *followers*, dan data analitik yang disediakan di *platform* media sosial yang digunakan untuk melihat perkembangan dari strategi dan aktivitas yang sudah dijalankan.