

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kampanye digital Coronial Real Estate #FindYouTheHOME telah berhasil dilaksanakan selama 3 minggu terhitung mulai dari tanggal 16 Mei 2022 sampai 5 Juni 2022. Fitur Instagram yang digunakan saat kampanye berlangsung ada Instagram Feed dengan 22 unggahan, Instagram Story 35 unggahan, Instagram Reels 18 unggahan, dan Instagram Video 6 unggahan. Kampanye tersebut dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dari Coronial Real Estate.

Fondasi dasar karya ini sesuai dengan konsep perancangan pemasaran digital yang dikembangkan oleh Simon Kingsnorth (2019), yaitu tujuh tahapan perancangan strategi pemasaran digital dan unsur-unsur agar kampanye digital dapat sukses. Selain itu untuk pembuatan dan penyajian konten kampanye digital karya ini menggunakan konsep 5A yang dikembangkan oleh Philip Kotler, Hermanwan Kartajaya, dan Iwan Setiawan (2016, p. 56) agar konten kampanye berfokus juga untuk dibagikan oleh audiens kepada kerabatnya.

Kampanye digital #FindYouTheHOME secara garis besar terhitung berhasil karena telah mendapatkan 12,433 *reach* dari 7,000 target *reach*. Fitur Instagram Reels dan Instagram Feed mendapatkan hasil yang sangat baik, terutama Instagram Reels yang berkontribusi banyak dalam pencapaian hasil *reach*. Walaupun target *reach* sudah tercapai. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa hasil pelaksanaan kampanye pada fitur Instagram Story dan Instagram Video tidak mencapai hasil yang ditetapkan. Melalui karya ini diharapkan hasil yang didapatkan dapat menjadi data acuan sebagai analisa untuk peningkatan dan pengembangan konten-konten Instagram Story dan Instagram Video Coronial Real Estate kedepannya.

Untuk kesimpulan akhir dari perancangan karya ini adalah sesuai kata Neti (2013) yang menyatakan bahwa media sosial dapat digunakan sebagai media pemasaran untuk mendapatkan data atau *feedback* dari konsumen adalah benar, melalui kampanye #FindYouTheHOME Coronial Real Estate mendapatkan banyak data mengenai kegemaran jenis konten yang paling disukai target audiens sehingga Coronial Real Estate dapat lebih mengenal audiensnya lebih dalam, selain itu data yang ditunjukkan pada fitur *Insights* juga berguna untuk pengembangan dan analisa konten Coronial Real Estate untuk kedepannya. Neti (2013) juga mengatakan bahwa pemasaran media sosial juga dapat membantu peningkatan pertumbuhan merek dan juga membantu dalam meriset berbagai kelompok audiens, hal tersebut juga dapat dibuktikan dalam kampanye #FindYouTheHOME. Coronial Real Estate telah berhasil menggapai total 12,433 *reach* dan 703 *engagement* melalui *content interaction*.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Atas selesainya karya kampanye digital #FindYouTheHOME, penulis ingin berterima kasih kepada atas pelajaran yang telah diberikan Universitas Multimedia Nusantara seperti *Digital Videography*, *Multimedia Laboratory*, *Digital Strategic Communication*, *Media planning & Consumer Journey*, dan *Art, Copywriting & Creative Strategy* yang telah menjadi fondasi utama penulis dalam melaksanakan karya kampanye digital ini. Untuk saran dari penulis untuk Universitas, dikarenakan semenjak covid-19 dan revolusi industri *marketing 4.0* pemakaian media digital terutama media sosial dalam pemasaran semakin besar, diharapkan untuk Universitas Multimedia Nusantara dapat menambahkan mata kuliah yang memfokuskan pembelajaran pada media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, Youtube, dan sebagainya untuk digunakan sebagai media pemasaran. Karena berdasarkan pengalaman, penulis kebanyakan

memahami dan mempelajari secara mendetail mengenai media sosial sendiri, tidak ada mata kuliah yang membahas dan memahami berbagai media sosial di Universitas Multimedia Nusantara.

### 5.2.2 Saran Praktis

PT. Coronial Karya Properti telah memberikan dukungan penuh untuk penulis dalam mengembangkan dan meningkatkan kemampuan pemasaran digitalnya. PT. Coronial Karya Properti beserta tim *digital marketing* dan penasehatnya juga sangat kooperatif dalam pelaksanaan kampanye digital #FindYouTheHOME dari awal hingga akhir. Dalam poin ini penulis ingin menyampaikan beberapa saran kepada perusahaan dan tim *digital marketing* untuk pengembangan media sosial Instagram Coronial Real Estate:

1. Dapat lebih memahami audiens mengenai kegemaran atau kesukaan konten yang disajikan Coronial Real Estate mengenai properti. Agar audiens menjadi lebih tertarik dan konsisten untuk menunggu konten-konten yang disajikan coronial, hal ini juga bertujuan untuk meningkatkan traffic dari Instagram story dan instagram video terutama.
2. Selain memberikan konten mengenai promosi, untuk kedepannya Coronial Real Estate juga perlu konsisten dalam memberikan konten yang berguna atau seru kepada audiens seperti konten edukasi dan interaksi, terutama pada fitur Instagram Story.
3. Perusahaan perlu mengalokasikan budget secara rutin perbulannya dalam penggunaan fitur Instagram Ads agar Coronial Real Estate dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan ditargetkan. Hal ini berpengaruh dalam peningkatan *awareness* merek.