BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi *social media marketing* Starbucks Indonesia di Instagram selama masa pandemi Covid-19, dapat ditarik kesimpulan bahwa Starbucks Indonesia telah merubah strategi *social media marketing*-nya dan juga menerapkan proses perencanaan *social media marketing* yang cukup sesuai dengan konsep milik Tuten & Solomon (2018). Peneliti juga menyimpulkan bahwa strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Starbucks Indonesia adalah strategi untuk menyampaikan berbagai pesan atau informasi selama masa pandemi, menunjukan kepedulian mereka terhadap pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui interaksi.

Starbucks Indonesia dalam menyusun strategi *social media marketing*-nya di Instagram, terlebih dahulu melakukan berbagai analisis dan mengidentifikasi tujuan atau objektif dari kampanye yang akan dijalankan. Melalui proses analisis dan identifikasi, dirumuskan tujuan, yaitu untuk meningkatkan *sales*, *awareness*, *engagement*, dan lain-lain. Akhirnya tujuan tersebut dapat dicapai oleh Starbucks Indonesia dengan cara mengunggah banyak konten promosi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan, serta mengunggah banyak konten yang memiliki *human connection* agar dapat meraih dan meningkatkan *engagement*.

Tahap selanjutnya adalah menentukan anggaran *social media marketing* dan Starbucks Indonesia selalu menyesuaikan anggaran yang dapat dikeluarkan dengan jumlah penjualan, sehingga pada saat pandemi dan mereka mengalami penurunan pendapatan, anggaran *social media marketing* juga mengalami penurunan. Setelah itu mereka juga memetakan *target audience* dan mengumpulkan data pelanggan berdasarkan aspek *demographic*, *psychographic*, *behavioral*, dan *characteristic*, akan tetapi Starbucks

Indonesia juga mengumpulkan data pelanggannya melalui Starbucks Rewards demi menciptakan *target audience* yang tepat,

Starbucks Indonesia kemudian memilih Instagram sebagai salah satu media pemasaran utamanya, karena Instagram memiliki jumlah pengguna yang banyak, berbasis *visual*, dan memiliki berbagai fitur menarik. Starbucks Indonesia juga membuat strategi pesan yang disesuaikan dengan keadaan, seperti saat awal pandemi mereka membuat pesan Starbucks Cares, Starbucks Delivers, #DiRumahAja, #BrewAtHome, dan saat era kenormalan baru mereka membuat strategi pesan #WeMissYouToo dan #RestartAtStarbucks, selain itu juga berbagai strategi promosi, konten interaktif, dan lain-lain yang terus-menerus disampaikan melalui berbagai kampanye dan aktivitas *social media marketing*-nya.

Setiap kampanye Starbucks Indonesia juga akan diatur jangka waktunya dan dibagi ke dalam skala kampanye besar, menengah, dan kecil, akan tetapi mereka juga memiliki kampanye yang terus berjalan, yaitu kampanye tentang *sustainability* dan promosi. Langkah terakhir dalam penyusunan strategi *social media marketing* di Starbucks Indonesia adalah mengukur hasil. Dari seluruh kampanye yang sudah dijalankan, mereka akan secara berkala melalui *meeting* mingguan mengobservasi dan mengevaluasi hasilnya, selain itu mereka juga memanfaatkan fitur *insight* di Instagram dan HootSuite untuk mendapatkan data dan nantinya akan menggunakan data tersebut sebagai acuan kampanye mendatang.

Dengan menerapkan seluruh proses perencanaan *social media marketing* tersebut, Starbucks Indonesia melalui akun Instagramnya selama masa pandemi Covid-19 juga dapat meraih *brand engagement*. Di mana dari saat awal pandemi, Agustus 2020 sampai Maret 2022, *engagement rate* Starbucks Indonesia mengalami kenaikan hingga 1.28% dan untuk *post engagement* juga mengalami kenaikan hingga lebih dari 95,9%.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menjabarkan saran akademis dan saran praktis sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Melakukan penelitian dengan topik ini, tetapi secara kuantitatif agar dapat melihat pengaruh *social media marketing* Starbucks Indonesia terhadap aspek-aspek yang berkaitan, seperti *brand engagement, brand awareness, brand equity*, penjualan, dan lain sebagainya. Selain itu juga dapat memperluas fokus penelitian ke media sosial lain, seperti TikTok, Twitter, atau Facebook, karena Starbucks Indonesia dalam melaksanakan kegiatan *social media marketing*-nya juga memanfaatkan media sosial tersebut.

5.2.2 Saran Praktis

Starbucks Indonesia atau *brand* lainnya yang juga melakukan kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat menggunakan alat manajemen media sosial, seperti HootSuite atau Creator Studio untuk menyusun dan menjadwalkan unggahan secara otomatis agar lebih konsisten. Selain itu, seluruh kampanye di media sosial sebaiknya harus berjalan dalam kurun waktu tertentu agar hasilnya dapat dihitung setiap tahun dalam laporan tahunan.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA