

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Untuk meningkatkan *brand awareness* perusahaan Dailybox, Dailybox menggunakan strategi *Social Media Marketing*. *Social Media Marketing* digunakan sebagai metode atau cara mengkomunikasikan pesan yang ingin di sampaikan kepada konsumen secara informatif, kredible, dan efektif untuk mempersuasi serta mengedukasi konsumen.

Bedasarkan hasil penelitian serta pembahasan, dapat dilihat Dailybox telah menjalankan strategi *Social Media Marketing* dengan cukup baik. Dailybox dapat menganalisis *spesific, measurable, achivable, relevant, dan time-related* dalam masa pandemic Covid-19. Analisis tersebut membantu Dailybox dalam menentukan kegiatan strategi *Social Media Marketing* yang dibutuhkan untuk meningkatkan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19.

Strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh Dailybox terdiri dari *people, objective, strategy, dan technology*. *People* merupakan target pasar yang dituju oleh Dailybox yaitu anak muda dan para pekerja yang memiliki sedikit waktu luang. *Objective* merupakan tujuan pemasaran yang akan dicapai oleh Dailybox yaitu meningkatkan *brand awareness*. *Strategy*, merupakan cara yang dilakukan oleh Dailybox untuk mencapai tujuan pemasaran yang dilakukan dengan memperhatikan konten, konsistensi, dan komunitas. *Technology* merupakan alat atau platform yang digunakan oleh Dailybox dalam menjalankan strategi *Social Media Marketing*. Adapun media yang digunakan adalah Instagram sebagai media yang utama dan diikuti media pendukung lainnya seperti Facebook, youtube, dan Tiktok.

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

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

- a. Penelitian dapat menjadi acuan untuk dilanjutkan dalam studi kuantitatif guna mengukur besar dampak/ pengaruh strategi *Social Media Marketing* Dailybox terhadap peningkatan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19. Dengan penelitian tambahan ini, dimungkinkan untuk mengetahui reaksi/ tanggapan audiens di luar perusahaan terhadap setiap aktivitas pemasaran media sosial yang dilakukan guna meningkatkan *brand awareness*.
- b. Penelitian ini juga dapat menjadi acuan/ referensi untuk studi banding, dimana penelitian ini dapat menunjukkan perbedaan ataupun persamaan strategi *Social Media Marketing* Dailybox dengan konteks sebelum dan sesudah terjadinya pandemi Covid-19.

### 5.2.2 Saran Praktis

- a. Dalam Strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan Dailybox dapat dilihat bagian *Objective* Dailybox masih perlu peningkatan *engagement* dengan followers di berbagai media sosial. Hal ini guna mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap melakukan *repeat order* dan mengikuti berbagai kegiatan promosi Dailybox. Sehingga bagaimana *strategy* yang dilakukan Dailybox dapat meningkatkan *engagement* di berbagai media sosial yang digunakan.
- b. Dapat dilihat berdasarkan data dari informan, dapat ditemukan bahwa penggunaan media sosial yang masih hanya terfokus kepada media sosial Instagram membuat potensi penggunaan media kurang maksimal. Maka dari itu Dailybox disarankan menambah tenaga ahli di bidang sosial media lainnya seperti Tiktok, Youtube, maupun media sosial lainnya agar segmen pasar dapat semakin luas.