

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan proses analisis melalui pengumpulan data dan wawancara mendalam terhadap empat partisipan yang memiliki wewenang dan keterkaitan langsung terhadap aktivitas pemasaran media sosial Instagram Dekoruma Properti. Dapat disimpulkan bahwa proses Implementasi Strategi *Social Media Marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* pada akun Instagram @DekorumaProperti dapat diidentifikasi melalui tujuh komponen *Strategic Planning Process* yang dikemukakan oleh Tuten & Solomon (2017), melalui *Situation Analysis* ditemukan bahwa masalah yang sedang dihadapi adalah perubahannya algoritma pada Instagram, hal tersebut berdampak terhadap kurangnya visibilitas konten Dekoruma Properti melalui *Timeline* hingga *Explore* pengguna Instagram sehingga dinilai kurang unggul dibandingkan kompetitor, hal tersebut didorong oleh kurangnya konten yang *engage* terhadap audiens, serta tidak maksimalnya penggunaan anggaran untuk melakukan peningkatan konten melalui fitur *ads*.

Pada tahapan *Identify Social Media Marketing Objectives*, tujuan aktivitas pemasaran yang dilakukan adalah *brand awareness* untuk menyebarluaskan nama Dekoruma Properti sebagai agen konsultasi properti yang terpercaya untuk *millennials*, serta edukasi terhadap audiens terkait dengan properti pada masa sekarang. Hal tersebut dilakukan secara tepat oleh Dekoruma Properti dalam melakukan aktivitas pemasaran melalui media sosial. Diketahui, bahwa sasaran utama Dekoruma Properti adalah generasi *millennials*, yang berada pada umur 25 tahun-38 tahun, dengan pendapatan 15 juta ke atas,

berada pada area Jabodetabek dan Bandung. Dekoruma Properti dinilai telah sesuai melakukan *targeting* terhadap sasarannya, serta penggunaan media sosial Instagram dengan tujuan yang sesuai yaitu untuk mengedukasi, dan juga *brand awareness* terhadap generasi *millennials*, yang tentunya pengguna Instagram ditemukan didominasi oleh generasi *millennials*.

Dekoruma Properti termasuk pada zona *sosial publishing*, pada aktivitas pemasarannya Dekoruma properti aktif mengunggah konten pemasaran melalui foto dan *video* pada media sosial Instagram, tanpa menggunakan *entertaining tools* seperti *games*, dan fitur belanja pada akun Instagramnya. Pada tahapan *Create an Experience Strategy* ditemukan bahwa Dekoruma Properti kurang tepat dalam menyampaikan pesan strateginya dalam bentuk *hashtag* #Mudapunyarumah, hal ini dilihat dengan kurang menonjolnya *hashtag* #Mudapunyarumah pada setiap konten yang dipasarkan.

Setelah itu pada tahapan *Integrate with Other Promotional Components and Establish Activation Plan* Dekoruma Properti hanya melakukan upaya untuk meningkatkan nilai dari efektivitas pemasaran konten melalui *promotion tools* yaitu fitur *ads* pada Instagram. Hal tersebut dinilai kurang maksimal dalam melakukan upaya dalam meningkatkan *brand awareness* Dekoruma Properti. Pada tahapan terakhir, yaitu *Manage and Measure*, Dekoruma Properti melakukan pengukuran terhadap setiap konten yang dibagikan pada akun Instagram @DekorumaProperti, melalui fitur *Insight* pada akun Instagram. Pengukuran tersebut dilakukan untuk melihat efektivitas aktivitas pemasaran konten yang telah dieksekusi. Pengukuran dilakukan setiap minggu dan bulannya.

Dapat disimpulkan, bahwa Dekoruma Properti melakukan aktivitas pemasaran

sesuai dengan tahapan *strategic planning process*, menurut Tuten & Solomon (2017), ditemukan bahwa kurang maksimalnya penggunaan fitur *ads* pada Instagram, mempengaruhi bagaimana algoritma Instagram dapat memilih konten Dekoruma Properti untuk unggul. Variasi konten yang dihadirkan oleh Dekoruma Properti sudah dinilai cukup banyak, namun kurangnya *face of the brand* yang menjadi salah satu faktor kredibilitas tidak diimplementasikan.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang dapat dilakukan secara kuantitatif agar dapat terlihat seberapa besar efektivitas *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram @DekorumaProperti. Selain itu peneliti juga menyarankan pada penelitian selanjutnya melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei agar data terkait sikap dan perilaku dari peserta terhadap pengaruh *social media marketing* terhadap *brand awareness* pada media sosial Instagram @DekorumaProperti dapat terukur dengan baik.

### 5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan saran praktis untuk Dekoruma Properti:

1. Dengan meningkatnya persaingan pada bisnis properti *online*, melalui

penelitian ini mengharapkan Dekoruma Properti untuk dapat memaksimalkan pengiklanan pada konten pemasaran melalui fitur *ads*, yang bertujuan untuk memberikan *awareness* lebih besar terhadap konten dan juga *brand* Dekoruma Properti.

2. Menggunakan strategi *face of the brand* untuk meningkatkan tingkat kredibilitas terhadap konten properti yang dipasarkan yang akan mempengaruhi tingkat kepercayaan audiens terhadap konten.
3. Melakukan kerja sama dengan partner bisnis, media partner lainnya agar dapat menjangkau audiens baru dalam upaya meningkatkan *brand awareness* terhadap Instagram @Dekorumaproperti.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA