

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan penelitian di atas, peneliti menyimpulkan beberapa hal terkait strategi *influencer marketing* yang dilakukan oleh Ocean 8 melalui media sosial. Strategi pertama yang dilakukan oleh Ocean 8 adalah dengan memanfaatkan beberapa kategori *influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya, yaitu *mega-influencer*, *macro-influencer*, dan *micro-influencer*. Selain itu, Ocean 8 juga memanfaatkan *influencer* berdasarkan topik peminatannya, yaitu kuliner dan gaya hidup.

Terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi Ocean 8 memilih *influencer marketing* sebagai strategi utama komunikasi pemasaran. Segmen Ocean 8 adalah orang muda dengan kelas ekonomi menengah ke atas dan hasil riset yang pernah dilakukan oleh Ocean 8 terhadap konsumennya menunjukkan bahwa media sosial adalah media yang paling banyak dan sering diakses. Selain itu, Ocean 8 juga melakukan analisis *traffic* dan *sales* di gerainya. Setiap Ocean 8 aktif menggunakan *influencer*, terjadi peningkatan *traffic* dan *sales*. Sebaliknya, *traffic* dan *sales* mengalami penurunan drastis ketika Ocean 8 tidak menggunakan *influencer*.

Alasan lain yang mendorong Ocean 8 melakukan *influencer marketing* adalah lokasi gerainya di Pluit Junction. Pluit Junction tidak memiliki keramaian dan hanya memiliki tiga tenan F&B yang aktif, termasuk Ocean 8. Keadaan ini membuat Ocean 8 harus bisa menciptakan *traffic* dari luar Pluit Junction. Dengan menggunakan *influencer*, Ocean 8 berusaha menciptakan efek *electronic word of mouth* (e-WOM). Dengan begitu, target audiens mengetahui keberadaan Ocean 8 dan menu-menu yang disajikan.

Melalui penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa Ocean 8 secara sederhana memiliki empat tahap dalam menjalankan *influencer marketing*, yaitu *tracking*, negosiasi, eksekusi, dan evaluasi. Masing-masing tahap ini tentu dijalankan dengan mempertimbangkan berbagai hal dan memiliki proses yang dilakukan secara lebih detil. Pada tahap *tracking* Ocean 8 mencari tahu dan menganalisis profil *influencer*. Indikator penilaiannya antara lain adalah jumlah pengikut, kategori, dan performa akun. Performa akun mencakup *engagement rate*, jumlah *view*, *like*, *save* dan *share*.

Setelah Ocean 8 melakukan *tracking*, Ocean 8 akan melakukan negosiasi dengan *influencer*. Negosiasi yang dilakukan adalah menyepakati *rate card* dan *timeline*. Saat melakukan negosiasi *timeline*, ada dua hal yang perlu disepakati antara Ocean 8 dengan *influencer*. Jadwal pertama adalah jadwal *influencer* mengunjungi gerai Ocean 8 untuk membuat konten. Jadwal kedua yang perlu disepakati adalah jadwal *influencer* mengunggah konten tersebut. Saat Ocean 8 dan *influencer* sudah menyepakati *rate card* dan jadwal, maka *influencer* sudah dapat melakukan *content creating* dan *content sharing*.

Yang terakhir, Ocean 8 melakukan evaluasi setelah *influencer* mengunggah kontennya. Proses *tracking* diulang kembali dalam tahap ini. Namun, *tracking* yang dilakukan pada tahap evaluasi adalah terhadap konten *influencer* yang mengulas tentang Ocean 8. Indikator penilaiannya antara lain adalah penambahan jumlah pengikut akun media sosial Ocean 8 setelah *influencer* mengunggah kontennya dan performa konten yang mencakup *engagement rate*, jumlah *view*, *like*, *save* dan *share*.

Strategi lainnya yang dilakukan oleh Ocean 8 dalam memanfaatkan *influencer marketing* adalah dengan melakukan repetisi. *Influencer* yang memberikan dampak positif akan kembali digunakan jika Ocean 8 memiliki *campaign baru*. Bahkan, Ocean 8 juga menggunakan *influencer* yang sama meskipun tidak ada *campaign baru* yang hendak dijalankan dengan tujuan membangun cerita dari perspektif lain atau menciptakan citra bahwa *influencer*

tersebut menyukai Ocean 8 hingga kembali lagi. Repetisi yang dilakukan oleh Ocean 8 tetap memperhatikan jeda antara konten pertama dan konten berikutnya.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini merupakan penelitian emik yang dilakukan untuk menelaah strategi *influencer marketing* dari perspektif Ocean 8 sebagai perusahaan F&B. Peneliti menyarankan agar penelitian mendatang tentang strategi *influencer marketing* bisa dilakukan dengan metodologi kuantitatif dengan metode survey untuk membuktikan pengaruh *influencer* atau perilaku konsumen di industri F&B.

### 5.2.2 Saran Praktis

Peneliti memiliki beberapa saran praktis yang dapat dilakukan oleh Ocean 8. Yang pertama, Ocean 8 bisa memanfaatkan *nano-influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 10.000 yang berdomisili di Jakarta Utara atau Jakarta Barat, karena kepercayaan audiens terhadap *nano-influencer* juga lebih tinggi. Kedua, Ocean 8 bisa membuat *guest comment card* yang berisi pertanyaan untuk mengetahui dari mana konsumen mengetahui tentang Ocean 8 dan apa yang membuatnya tertarik untuk mengunjungi restoran ini. Ketiga, Ocean 8 perlu mencoba kode *voucher* untuk mengetahui apakah langkah ini efektif untuk mengukur keberhasilan *influencer* di level konversi.

Selain itu, hingga saat ini belum ada regulasi yang mengatur dan mengikat *influencer*. Sehingga, Ocean 8 sebaiknya membuat kontrak atau perjanjian tertulis yang berisikan hak dan kewajiban masing-masing pihak. Tujuannya adalah agar kedua belah pihak, baik Ocean 8 maupun *influencer* sama-sama mendapatkan dan memberikan yang terbaik.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya menganalisis bagaimana strategi *influencer marketing* Ocean 8 melalui media sosial Instagram. Penelitian ini tidak menganalisis pengaruh dan efektivitas *influencer* terhadap *brand awareness*, *traffic* dan *sales* Ocean 8.

