

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah menganalisis data dan melakukan wawancara mendalam dengan partisipan yang memiliki wewenang dan keterkaitan langsung dengan aktivitas pemasaran media sosial Instagram Hers Protex, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi pemasaran media sosial dalam memperkuat *brand positioning* merek Hers Protex dapat diidentifikasi melalui tujuh komponen dalam proses perencanaan strategis yang dijelaskan oleh Tuten & Solomon (2018).

Hers Protex menganalisis situasi dengan metode SWOT untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran mereka. Setelah itu, Hers Protex menetapkan tujuan kampanye #SenyamannyaKamu untuk membangun citra positif tentang menstruasi kepada remaja, terutama Generasi Z, dan mengajak mereka untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri saat mengalami menstruasi.

Selain itu, Hers Protex juga melakukan analisis terhadap target audiens mereka. Mereka mengidentifikasi wanita dengan usia 12-24 tahun, terutama generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, sebagai target utama kampanye mereka. Karakteristik target audiens Hers Protex adalah *period beginner* (anak sekolah) dengan gaya hidup aktif dan mencari kenyamanan selama penggunaan pembalut.

Hers Protex memilih Instagram sebagai platform utama. Keputusan ini didasarkan pada popularitas luas Instagram, terutama di kalangan Generasi Z. Mereka menyadari bahwa audiens mereka masih aktif dan relevan di *platform* tersebut. Hers Protex juga memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram, seperti *feed*, *reels*, dan *story*, untuk menciptakan konten yang menarik dan beragam. Hers Protex menggunakan berbagai konten *visual* untuk menciptakan pengalaman interaktif bagi pengikut mereka. Mereka juga melakukan kerjasama

dengan Beby Tsabina sebagai *Brand Ambassador*, bekerjasama dengan Key Opinion Leaders lainnya dan menjalankan kompetisi UGC untuk melibatkan pengikut mereka.

Dalam merancang strategi pesan kreatif, Hers Protex memposisikan merek sebagai teman yang mendukung wanita remaja selama menstruasi melalui slogan "#SenyamannyaKamu.

Selama pelaksanaan kampanye, Hers Protex juga melakukan evaluasi dan pengukuran terhadap semua konten yang diunggah di akun Instagram mereka. Hal ini dilakukan untuk menilai efektivitas konten yang diunggah dan mengidentifikasi konten yang berhasil menarik perhatian audiens. Hers Protex menggunakan indikator performa seperti *engagement rate*, *reach*, dan *voice* untuk mengukur keberhasilan kampanye mereka. Melalui kampanye #SenyamannyaKamu, Hers Protex berhasil mencapai hasil di atas KPI yang ditetapkan.

Secara keseluruhan, Hers Protex berhasil memposisikan merek mereka sebagai teman yang dapat dipercaya dan pendukung wanita selama menstruasi. Kampanye ini membantu mengubah persepsi tentang menstruasi menjadi hal yang normal dan tidak ada masalah, serta mengajak wanita untuk merasa nyaman dengan perubahan fisik dan emosi yang terjadi. Melalui konten-konten edukatif, kuis, tips & trik, serta kegiatan interaktif, Hers Protex berhasil membangun hubungan yang kuat dengan target audiens mereka, terutama Generasi Z, dan memperkuat *brand positioning* mereka sebagai pilihan yang dapat diandalkan dalam kenyamanan saat menstruasi.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Saran akademis yang diberikan untuk penelitian selanjutnya yang didasarkan pada temuan penelitian tentang strategi pemasaran media sosial Hers Protex dalam memperkuat *brand positioning*, yaitu:

1. Melakukan penelitian kuantitatif untuk mengevaluasi sejauh mana efektivitas strategi pemasaran media sosial Hers Protex dalam memperkuat *brand positioning*.
2. Melakukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data tentang persepsi dan preferensi konsumen terkait *brand positioning* Hers Protex serta melibatkan sampel yang representatif dari target audiens Hers Protex, yaitu wanita usia 12-24 tahun, untuk memperoleh hasil yang lebih akurat.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian, berikut merupakan saran praktis untuk Hers Protex:

1. Memperluas *channel social media marketing* yaitu di Tiktok karena juga sedang digemari anak-anak remaja.
2. Meningkatkan diferensiasi produk dengan mengembangkan varian produk yang lebih banyak dan inovatif, sehingga dapat memberikan lebih banyak pilihan kepada konsumen.

