

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan tentang strategi *influencer marketing* dalam meningkatkan *engagement* media sosial akun Instagram @idemu.idn dapat disimpulkan bahwa, penggunaan strategi *influencer marketing* yang dijalankan oleh perusahaan IDEMU sudah sesuai dengan konsep Gordon Glenister. Hal ini dikarenakan pihak IDEMU sudah menjalankan strategi *influencer marketing* sesuai dengan 4 tahap dari konsep Gordon Glenister, yaitu : Analisis kompetitor (SWOT), analisis objektif (SMART). penentuan *budget*, mengatur strategi promotional yang dilakukan untuk menyalurkan *key objective*.

Dalam menjalankan analisis kompetitor pihak IDEMU melakukan analisis SWOT. Tujuan dari dijalankan analisis SWOT adalah untuk mengetahui situasi internal dan external perusahaan sehingga perusahaan bisa mengetahui situasi apa yang sedang dihadapi. Dalam tahap analisis SWOT ini, pihak IDEMU memanfaatkan *strength* dan *opportunity*, di mana pihak IDEMU menggunakan *strength* sebagai bahan konten media sosial dan memanfaatkan *opportunity influencer marketing* dalam mempromosikan konten yang menunjukkan kelebihan dan keunggulan dari pihak IDEMU.

Untuk tahap kedua penentuan objektif dengan metode SMART yang dijalankan oleh pihak IDEMU dilakukan untuk mengetahui tujuan tepat yang ingin dicapai. Dalam metode ini, perusahaan akan mengkaitkan tujuan spesifik, *measurable*, menyusun strategi dengan konsep *strategi influencer marketing* Gordon Glenister, mengkaitkan konsep yang relevan dan menentukan *timed* atau *framework* dalam menjalankan strategi *influencer marketing*. Dalam metode SMART ini, pihak IDEMU dapat menentukan tujuan spesifik yang diinginkan, yaitu untuk meningkatkan *engagement* akun media sosial Instagram @idemu.idn. Dalam memenuhi tujuan yang diinginkan, pihak IDEMU mempunyai KPI

perusahaan tersendiri dalam menghitung keberhasilan dijalankan *influencer marketing*. Dalam mencapai tujuan yang diinginkan, pihak IDEMU juga dibantu oleh konsep strategi *influencer marketing* oleh Gordon Glenister dengan goals 8000/*followers* tiap bulannya.

Untuk tahap ketiga, pihak IDEMU menentukan *budget* dalam menjalankan strategi *influencer marketing*. Di mana dalam tahap ini, pihak IDEMU sudah menentukan *budget* sebanyak 10 juta rupiah untuk bekerjasama dengan 10 *influencer*. Dan untuk tahap terakhir, strategi promotional dalam mengantarkan key objektif, pihak IDEMU menjalankan 3 strategi promotional, yaitu : *gifting*, *explainer videos* dan *collaboration*. Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* yang dijalankan pihak IDEMU sudah berhasil. Di mana melalui *insight* Instagram dapat dilihat bahwa calon konsumen yang diinginkan dalam mengunjungi akun Instagram sudah sesuai, seperti :-calon konsumen wanita dengan kisaran usia 40-50an wilayah Jakarta, Tangerang dan Surabaya. Selain dari itu, kenaikan jumlah *profile visit* dan *website click* lebih besar dibandingkan dengan sebelumnya.

5.2 Saran

Berdasarkan dengan penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi *Influencer Marketing* dalam meningkatkan *engagement* media sosial akun Instagram @idemu.idn, peneliti akan menyampaikan beberapa saran. Yang di mana saran tersebut terbagi dalam 2 jenis, yaitu saran akademis dan saran praktis :

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

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menyarankan untuk menggunakan konsep Jeff Bulla membahas tentang 5 tahap strategi *influencer marketing*. Peneliti menyarankan konsep Jeff Bulla ini dikarenakan konsep ini membahas tentang cara memaksimalkan penggunaan *influencer marketing* sehingga perusahaan tidak mengeluarkan *budget* yang berlebihan dalam menjalankan *influencer marketing*. Peneliti juga menyarankan untuk meneliti strategi *influencer marketing* dengan metode kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat didapatkan secara mendalam.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti mempunyai beberapa saran praktis. Mengingat *budget* yang minim dalam menjalankan strategi *influencer marketing*, peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih berfokus pada tipe *influencer mid-tier*, *micro* dan *nano influencer*. Hal ini dikarenakan, ketiga tipe *influencer* tersebut cenderung membuat konten yang berkualitas dan mempunyai segmentasi target audience yang jelas sehingga penyampaian pesan dapat tersampaikan dengan baik. Untuk saran kedua, peneliti menyarankan pihak IDEMU untuk melibatkan strategi promotional dengan berbagai cara, seperti kerjasama *giveaway* dengan *influencer*. Hal ini bisa dilakukan untuk mendukung peningkatan *engagement* dan *awareness* perusahaan sebagaimana tujuan objektif yang diinginkan oleh pihak IDEMU.