



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini berfokus pada *strategi social media marketing* dalam membangun *brand awareness* pada Tax Academy di Instagram, berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan ditemukan bahwa Tax Academy dalam melaksanakan perencanaan *social media marketing* sudah dilakukan dengan baik dan sesuai pada konsep tahapan strategis *social media marketing*. Menurut Tuten dan Solomon (2018). “dimulai dengan melakukan analisis situasi hingga melakukan evaluasi untuk mengukur keberhasilan *objectives* yang telah ditentukan dari awal baik mingguan, bulanan hingga akhir tahun. *Objectives* utama Tax Academy di Instagram adalah untuk meningkatkan *brand awareness* agar lebih dikenal luas oleh masyarakat. Strategi paling efektif yang ditemukan dari hasil analisis Tax Academy dalam membangun *brand awareness* adalah dengan memanfaatkan konten – konten interaktif dan edukatif dalam mempromosikan produknya.”

Selain itu, pemanfaatan fitur di *Instagram* sudah secara aktif digunakan oleh Tax Academy, penggunaan fitur yang seringkali digunakan adalah dengan *Instagram feeds* dan *Instagram story* serta *Instagram reels* untuk menarik perhatian serta menciptakan interaksi dengan *followers*. Fitur tersebut juga memiliki *guidelines* seperti penempatan logo dan menempatkan hashtag pada setiap kontennya dan *timeline* yang pasti untuk merencanakan unggahan yang akan dilakukan dengan membuat perencanaan konten pada satu minggu sebelumnya. Dalam pembuatan konten, Tax Academy cenderung melihat pada tren yang sedang beredar di masyarakat guna menyesuaikan dengan *target audiens* Tax Academy.

Adapun tolak ukur keberhasilan Tax Academy dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan melihat pada penambahan *followers* setiap bulannya berdasarkan hasil rencana strategi social media

marketing yang sudah dilakukan. Lalu, Tax Academy juga melihat pada interaksi yang dibangun melalui penyajian konten mulai dari *likes*, *comment*, *share*, *reach*, dan *impressions* yang didapatkan. Dalam melaksanakan evaluasi dan pengukuran setelah mengimplementasikan semua tahapan *strategi social media marketing* untuk menentukan tercapainya *objectives* atau tidak, Tax Academy hanya menggunakan *insight Instagram* yang nantinya akan dihitung secara manual, sehingga Tax Academy belum memanfaatkan *social analytic tools* pendukung lainnya yang lebih spesifik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk dijadikan referensi pada penelitian serupa yang memiliki ketertarikan pada topik *social media marketing* dengan industri yang sama maupun industry yang berbeda. Saran penelitian selanjutnya dapat memperluas mengenai *social media marketing* guna membangun *brand awareness* dari industri yang sama ataupun berbeda. Selain itu, penggunaan metode kuantitatif dinilai lebih pasti untuk mengukur *social media marketing* yang dilakukan terhadap peningkatan *brand awareness* dilihat dari sudut pandang audiens.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian ini yang berfokus pada strategi *social media marketing* dalam membangun *brand awareness* Tax Academy di *Instagram*, ditemukan beberapa saran yang dapat ditingkatkan oleh Tax Academy, adalah:

- a. Dapat memanfaatkan *tools analytic* lainnya agar lebih spesifik sehingga pelaksanaan *strategi social media marketing* kedepannya akan jauh lebih baik.
- b. Penggunaan bahasa pada *caption* di *Instagram* sudah menyesuaikan dengan target audiens yang dituju, namun alangkah baiknya Tax Academy dapat menyusun panduan komunikasi umum untuk menjaga konsistensi saat berinteraksi di media sosial.