

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan proses analisis melalui pengumpulan data dan wawancara mendalam terhadap tiga informan yang dimana ketiganya memiliki wewenang dan keterkaitan langsung terhadap aktivitas pemasaran media sosial dari Tuscany Boutique Hotel dapat disimpulkan bahwa proses implementasi Strategi komunikasi pemasaran media sosia Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan melalui platform Instagram dalam meningkatkan brand awareness pada akun instagram @tuscany_boutiquehotel dapat diklasifikasikan melalui tujuh aspek dari Strategic Planning Process yang dijelaskan oleh Tuten dan Solomon dan juga terdapat strategi pesan yang dirancang oleh ketiga pihak yang memiliki wewenang dalam pemasaran media sosial di Instagram @tuscanyboutique_hotel.

Analisis ditemukan bahwa masalah saat ini adalah pada akun instagram yang baru terbentuk serta inkonsistensi dalam pembuatan konten didalam Instagram @tuscany_boutiquehotel, selain itu Tuscany Boutique Hotel kerap membuat konten dengan bentuk soft selling melalui tema dan konsep yang fun dan family friendly agar bisa menambah engagement karena konten soft selling dinilai lebih mampu menarik perhatian audience dibandingkan dengan konten hard selling.

Strategi pesan yang dihasilkan oleh Instagram @tuscany_boutiquehotel berfokus kepada konten yang ceria dan kekinian mengikuti trend yang viral, karena hal tersebut bisa memancing audiens dan menarik perhatian audiens.

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

Tuscany Boutique Hotel melakukan planning dalam menjalankan pemasaran di platform media sosial Instagram dengan cara merencanakan konten secara bulanan atau seasonal Campaign dimana menyesuaikan tema setiap bulannya agar pesan bisa tersampaikan kepada calon konsumen dan audiens di media sosialnya. Perencanaan konten melalui strategi pesan juga berfokus kepada audio dan visual yang baik agar audiens bisa jelas dalam mencerna pesan melalui konten yang diposting oleh Instagram @tuscany_boutiquehotel.

Tuscany Boutique Hotel juga melakukan weekly report untuk melakukan analisis dan evaluasi dalam perencanaan konten, untuk melihat konten berhasil atau tidak diukur melalui engagement yang dihasilkan dan juga melihat perkembangan jumlah followers dan jumlah Viewers. Diluar itu konten yang dihasilkan melalui platform instagram @tuscany_boutiquehotel diharuskan membuat dan merencanakan konten yang kreatif secara konsisten agar bisa stabil meningkatkan engagement dan pada tujuan akhir bisa meningkatkan brand awareness dan menjadi hotel yang top of mind.

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 dari pemasaran melalui media sosial khususnya Instagram terhadap brand awareness pada media sosial Instagram dari Tuscany Boutique Hotel Tangerang Selatan

5.2.2 Saran Praktis

Dari Hasil penelitian yang sudah dilakukan, terdapat beberapa saran praktis untuk Tuscany Boutique Hotel:

1. Tingginya persaingan pada bisnis perhotelan khususnya di Kota Tangerang Selatan, melalui penelitian ini mengharapkan Tuscany

Boutique Hotel untuk dapat memaksimalkan promosi pada konten pemasaran melalui fitur ads dan boost yang bertujuan untuk memberikan peningkatan pada awareness terhadap konten dan juga brand dari Tuscany Boutique Hotel.

2. Menggunakan *Influencer Marketing* karena bisa menambah respons dari *audience* dan memperluas jangkauan dari Tuscany Boutique Hotel. Menjaga media partner agar bisa semakin eksis dan mempertahankan dan meningkatkan Brand Awareness.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA