

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Mochi-Mochio telah menerapkan perencanaan komunikasi pemasaran dengan menggunakan marketing communication plan dari Egan. Perencanaan ini mencakup beberapa tahapan: situational audit, marketing objective, marketing strategies dan tactics, serta control dan evaluation. Pada tahap situational audit, Mochi-Mochio menganalisis SWOT untuk memahami kondisi internal dan eksternal. Mereka menemukan bahwa penggunaan digital marketing melalui Instagram memberikan peluang besar untuk meningkatkan konsumen, meskipun ada tantangan dari permintaan konsumen yang tinggi dan persaingan dengan merek lain. Tujuan komunikasi pemasaran Mochi-Mochio adalah meningkatkan penjualan dan awareness customer, meskipun mereka belum menggunakan metode SMART. Strategi yang diterapkan mencakup penargetan audiens yang aktif di Instagram, positioning sebagai brand mochi terbaik, penggunaan distribution channels melalui media sosial dan influencer, serta mengatasi persaingan dengan perusahaan mochi lainnya. Pada tahap kontrol dan evaluasi, Mochi-Mochio menggunakan evaluasi berkelanjutan terhadap promosi penjualan dan kinerja media sosial melalui Instagram insights untuk memastikan efektivitas strategi pemasaran digital.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Akun Instagram Mochi-Mochio”. *Brand Mochi-Mochio* mampu menyampaikan informasi dengan jelas dan rinci dalam proses penjualannya, sehingga pesan dari Mochi-Mochio dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat terus dikembangkan untuk keperluan akademis, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di Fakultas Ilmu Komunikasi secara keseluruhan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam strategi komunikasi pemasaran digital untuk mempertahankan kesadaran merek (*brand awareness*).

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Mempertahankan *Brand Awareness* melalui akun Instagram Mochi-Mochio”. Yang dilakukan sudah cukup efektif dalam pelaksanaannya, yang mana mochi-mochio sendiri sangat peduli kepada para konsumen agar menjalin hubungan yang baik dengan para konsumennya. Dalam pelaksanaannya tentu saja masih memiliki banyak kendala, *brand mochi-mochio* tetap berpegang teguh karena mochi-mochio sendiri adalah *brand mochi* terkemuka di Indonesia dengan kualitas tinggi dan harga yang sangat terjangkau bagi para konsumen. *Brand mochi-mochio* juga dapat terus

meningkatkan jumlah para konsumen agar semakin melebar luas. Hal ini juga dapat terus meningkatkan wawasan mengenai makanan mochi sekarang ini, yang terakhir adalah terus meningkatkan strategi komunikasi pemasaran digital dalam mempertahankan *brand awareness* mochi-mochio.



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA