

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan wawancara dan menganalisis penulis menyimpulkan bahwa, impletasi pemasaran di media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek/brand awareness melalui media sosial instgaram @gymfitnessindo dapat diidentifikasi melalui komponen dari porses perencanaan strategis yang disampaikan bahwa strategi tahapan pemasaran media sosial Gymfitnessindo di Instagram belum optimal sehingga masih terhabat pembangunan *brand awrenss*, hal ini dikarenakan masyarkat yang masih memilih ke comercial gym dibandingkan untuk membeli gym dimana itu terjadi dampak yang cukup besar untuk penjualan alat gym di gymfitnessindo itu sendiri. Namun dari itu gymfitnessindo sendiri cukup berhasil mengambil hati para gymenthusiast yang tidak ingin ribet pada saat latihan dengan beberapa strategi kreatif nya yaitu dengan membuatkonten dengan parah gymenthusiast, mendatangkan customer yang sudah membeli alat mereka agar dibuatkan konten testimoni mereka, yang telah berhasil/paling efektif dalam membantu meningkatkan kesadaran merek dan produk yang telah ditawarkan oleh Gymfitnessindo itu sendiri, hal ini bisa terlihat oleh para penggemar gym dan beberapa masyarkat kusus yang pengasilan yang 20 juta ke atas tertarik pada produk dari Gymfitnessindo itu sendiri yang follow Instgaram @gymfitenssindo. Tentu nya hal ini bisa berdampak sangat baik bagi parah calon custumer yang lain.

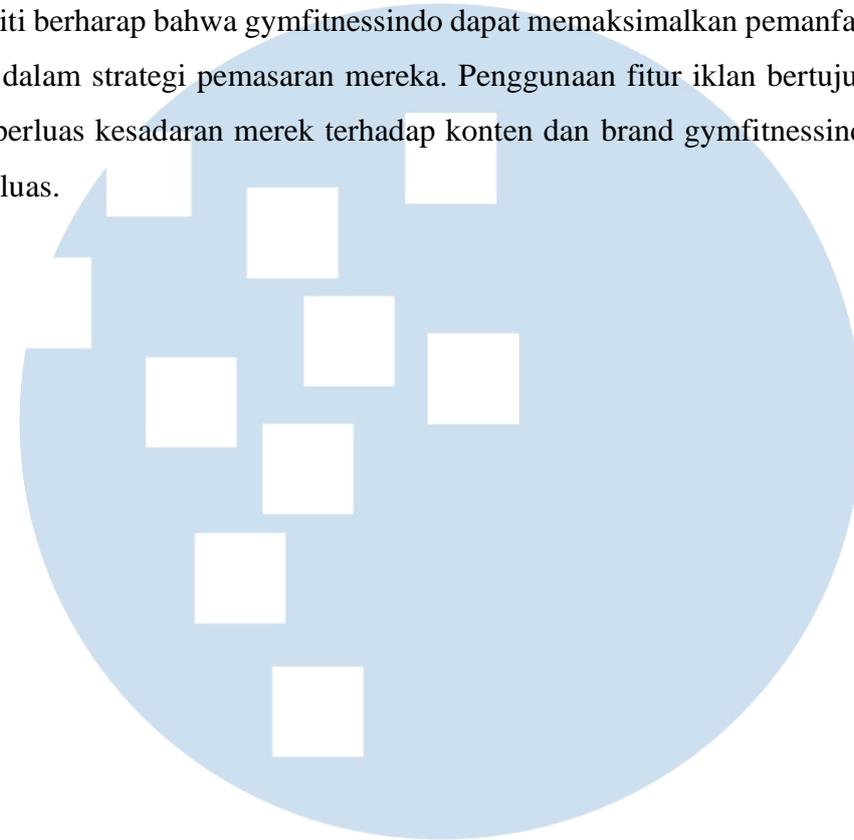
5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat selanjutnya bisa menggunakan metode kuantitatif sejauh mana parah audience tahu tentang produk dari Gymfitnessindo itu sendiri

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti berharap bahwa gymfitnessindo dapat memaksimalkan pemanfaatan fitur iklan dalam strategi pemasaran mereka. Penggunaan fitur iklan bertujuan untuk memperluas kesadaran merek terhadap konten dan brand gymfitnessindo secara lebih luas.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA