

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh Roti Boy Indonesia di Instagram telah terbukti berhasil dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Dengan mengintegrasikan berbagai elemen *social media marketing* yang didasarkan pada teori yang diusulkan oleh (Cheung et al., 2020). Teori tersebut mencakup lima elemen utama, yaitu *entertainment*, *customization*, *interaction*, *word of mouth*, dan *trendiness*. Dalam konteks ini, Roti Boy Indonesia telah memanfaatkan dengan baik elemen-elemen tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan.

Pertama, Roti Boy Indonesia memanfaatkan platform Instagram sebagai salah satu alat utama untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mempromosikan produk mereka. Mereka tidak hanya memposting gambar produk, tetapi juga menciptakan konten kreatif dan menarik seperti tutorial membuat roti, *behind-the-scenes* di dapur, serta kontes foto yang melibatkan pengikut mereka. Melalui konten yang menarik perhatian dan menghibur, mereka berhasil meningkatkan keterlibatan pengikut dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen mereka.

Kedua, Roti Boy Indonesia juga menerapkan elemen *customization* dengan mengembangkan inovasi produk baru yang dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Mereka aktif menghasilkan produk baru secara berkala serta memberikan diskon atau promosi khusus pada momen-momen spesial seperti hari libur atau perayaan tertentu. Upaya ini menunjukkan komitmen perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan dalam pasar dan tren konsumen. Namun, meskipun Roti Boy Indonesia telah berusaha keras dalam mengembangkan inovasi produk baru, penting untuk diakui bahwa tidak semua produk baru akan memberikan dampak yang signifikan terhadap tingkat pembelian. Menurut informasi dari informan Roti Boy Indonesia, hanya sebagian kecil produk atau menu baru yang berhasil menarik minat dan mendapatkan pembelian berulang dari konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun penyesuaian produk dapat

menjadi strategi yang efektif, tetapi keberhasilannya tidak selalu dijamin. Oleh karena itu, sementara penggunaan elemen penyesuaian dalam pemasaran media sosial dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan konsumen dalam jangka pendek, dampak jangka panjangnya mungkin terbatas.

Ketiga, strategi interaksi yang aktif melalui media sosial membantu Roti Boy Indonesia membangun hubungan yang lebih dalam dengan pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan terhubung dengan merek. Respons yang cepat dan berarti terhadap setiap komentar atau pesan yang diterima memperkuat kesan bahwa perusahaan peduli dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan. Dengan memberikan pengalaman positif melalui interaksi yang ramah dan responsif, Roti Boy Indonesia berhasil memikat minat calon pelanggan dan mendekatkan pelanggan dengan mereknya. Selain itu, konsistensi juga ditekankan sebagai aspek penting dalam menjalankan strategi interaksi. Menurut *key informan*, konsistensi adalah kunci untuk membangun hubungan yang kokoh dan berkelanjutan dengan pelanggan. Dengan tetap responsif dan aktif dalam berinteraksi di platform media sosial, Roti Boy Indonesia dapat memperkuat kesan bahwa mereka peduli dan berkomitmen untuk memberikan pengalaman terbaik kepada pelanggan mereka, baik yang sudah ada maupun yang potensial.

Selanjutnya, PT Roti Boy Indonesia juga memperhatikan aspek *electronic word-of-mouth* (eWOM) dalam strategi pemasaran mereka. Mereka aktif menghasilkan konten kreatif dan unik yang memicu pengikut mereka untuk berbagi dengan teman-teman mereka. Pendekatan ini didasarkan pada prinsip bahwa konten yang kreatif dan unik cenderung lebih menarik perhatian dan keinginan untuk dibagikan oleh pengikut. Roti Boy Indonesia secara konsisten menciptakan konten yang menginspirasi dan menghibur, sehingga mendorong pengikut mereka untuk menyebarkan konten tersebut kepada teman-teman mereka di platform media sosial.

Kesimpulannya, strategi *social media marketing* yang dijalankan oleh PT Roti Boy Indonesia di Instagram berhasil dalam meningkatkan penjualannya. PT Roti Boy Indonesia memanfaatkan berbagai elemen pemasaran media sosial dan

berinteraksi secara aktif dengan konsumen. Dengan terus mengembangkan konten kreatif dan menarik, merespons dengan cepat dan berarti terhadap komentar dan pesan pelanggan, serta memperhatikan konsistensi dalam menjalankan strategi interaksi, Roti Boy Indonesia berhasil menciptakan lingkungan yang menyenangkan dan menghibur bagi pelanggan mereka, serta mempertahankan loyalitas mereka dalam jangka panjang.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat melihat lebih dalam dampak jangka panjang dari strategi pemasaran media sosial yang diimplementasikan oleh Roti Boy Indonesia. Fokus pada aspek *sales promotion* yang dipertahankan melalui waktu yang lebih panjang akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang keberhasilan strategi mereka. Selain itu, mempertimbangkan efek jangka panjang dari interaksi media sosial terhadap *brand equity* dan citra merek juga dapat menjadi area penelitian yang menarik. Dengan memahami bagaimana interaksi media sosial memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek secara keseluruhan, peneliti dapat memberikan wawasan yang berharga bagi praktisi pemasaran dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

5.2.2 Saran Praktis

Saran yang dapat diberikan kepada Roti Boy adalah untuk terus berinovasi dan memperluas variasi menu mereka di samping *coffee bun* yang menjadi produk andalan. Roti Boy dapat mempertimbangkan untuk melakukan riset pasar lebih mendalam untuk memahami alasan mengapa menu-menu lain mereka tidak begitu menarik minat pembeli, sehingga mereka dapat melakukan penyesuaian yang tepat untuk meningkatkan daya tarik dan penjualan produk tersebut.