

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat disimpulkan bahwa Cessa memilih menggunakan *influencer*, terutama mikro *influencer*, karena mereka memiliki hubungan yang lebih erat dengan audiensnya dan cenderung membuat konten yang lebih relevan. Cessa menilai bahwa penggunaan *influencer* efektif dalam mendorong audiens target untuk menghadiri *booth* Cessa di *event* IMBEX 2023, karena rekomendasi dari *influencer* lebih dipercaya dan menarik bagi audiens.

Kerjasama dengan *influencer* melibatkan berbagai kegiatan mulai dari *pre-event* hingga *post-event*. *Influencer* diharuskan untuk membuat konten seperti cerita harian, testimoni produk, video singkat yang merangkum acara, dan berbagai momen secara *real-time*. Konten ini diunggah dalam bentuk video *reels* dan *stories* di platform seperti Instagram, yang dianggap lebih efektif untuk kampanye ini.

Event IMBEX 2023 memiliki beberapa karakteristik yang menonjol seperti adanya interaksi langsung dengan produk, kenyamanan pengunjung, dan berbagai aktivitas menarik seperti *games* dan promo. Penggunaan *User-Generated Content* (UGC) dari *influencer* juga menambah keaslian dan kredibilitas konten, sehingga membuatnya lebih menarik bagi audiens. Hal ini diikuti dengan strategi pemasaran kreatif yang mengikuti tren, sehingga meningkatkan relevansi dan daya tarik bagi pengunjung.

Penggunaan strategi *influencer marketing* pada IMBEX 2023 tentunya memberikan berbagai keuntungan bagi merek dalam meningkatkan *brand awareness*, mejangkau audiens yang lebih luas, membangun kredibilitas, meningkatkan *engagement*, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan ROI

(*Return on Investment*). Dalam menjalankan strategi *influencer marketing* pada event IMBEX 2023, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi merek, mulai dari memilih *influencer* yang tepat, melakukan komunikasi dengan pihak *influencer* terkait tawaran dan *brief*, dan terutama dalam mengukur hasil. Pada penggunaan strategi *influencer marketing* dalam sebuah event di kemudian hari, Cessa menetapkan kriteria yang jelas untuk mempersempit pilihan *influencer* yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran merek, berkomunikasi secara terbuka dan sering dengan pihak *influencer*, serta menetapkan matrik yang terukur pada tujuan pemasaran sebagai indikator keberhasilan untuk mengoptimalkan penggunaan *influencer* sebagai alat promosi event.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperhatikan oleh peneliti selanjutnya. Salah satu kekurangan utama adalah keterbatasan dalam pengambilan sampel yang mungkin belum cukup mewakili populasi yang lebih luas. Hal ini dapat mempengaruhi generalisasi temuan penelitian. Selain itu, metode yang digunakan dalam mengumpulkan data, seperti wawancara, mungkin memiliki bias subjektif yang dapat mempengaruhi hasil penelitian. Untuk mengatasi masalah ini, disarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas cakupan sampel dan menggunakan metode triangulasi data, seperti kombinasi antara wawancara, survei, dan analisis dokumen untuk meningkatkan validitas dan reliabilitas temuan. Selain itu, mengadopsi pendekatan mixed-methods dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif dan mendalam terhadap fenomena yang diteliti. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat menghasilkan temuan yang lebih akurat dan dapat diandalkan.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, berikut beberapa saran untuk Cessa guna meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *influencer* dan manajemen event di masa mendatang.

Cessa perlu menetapkan KPI yang jelas dan terukur untuk mengevaluasi efektivitas kampanye pemasaran influencer, termasuk jumlah penjualan, peningkatan pengikut media sosial, tingkat keterlibatan, dan jumlah *mention* atau *tag* selama *event*. Dengan KPI terukur, Cessa dapat mengevaluasi keberhasilan kampanye dan membuat penyesuaian di masa mendatang.

Mengoptimalkan penggunaan data dan analitik membantu Cessa memahami perilaku konsumen dan efektivitas kampanye, sehingga dapat membuat keputusan lebih baik. Data dari kampanye pemasaran *influencer* dan *event* dapat dianalisis untuk mengidentifikasi tren, preferensi konsumen, dan area yang perlu ditingkatkan, menggunakan alat analitik media sosial dan survei pelanggan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam.

Cessa perlu mempertimbangkan diversifikasi ke *platform* media sosial lain seperti TikTok, YouTube, dan Facebook untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek. Cessa dapat terus berinovasi dengan konten kreatif dan interaktif seperti *live streaming*, tutorial produk, dan sesi tanya jawab. Konten yang menekankan cerita dan emosi juga meningkatkan keterlibatan audiens.

Terakhir, Cessa perlu secara rutin memantau dan mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran *influencer* dan *event*. Menggunakan *feedback* konsumen dan data kinerja, mereka dapat mengidentifikasi area yang perlu perbaikan dan menyesuaikan strategi sesuai kebutuhan. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, Cessa dapat lebih efektif dalam menjalankan strategi pemasaran *influencer* dan manajemen *event* sehingga dapat mencapai tujuan pemasaran dengan lebih baik dan memperkuat posisi merek di pasar.