

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, media sosial memiliki peranan penting dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran suatu organisasi dalam memasarkan produk atau jasanya. Semua platform media sosial dapat digunakan dan disesuaikan dengan kepentingan sebuah organisasi karena setiap media sosial memiliki fungsi dan manfaatnya masing-masing. Namun secara umum, media sosial memiliki kegunaan yang sama, yaitu mengunggah foto atau video disertai dengan deskripsi singkat sehingga dapat menyampaikan pesan yang jelas kepada audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, Instagram menjadi platform yang paling tepat bagi The Sounds Project untuk melakukan penyebaran informasi sekaligus melakukan kegiatan pemasaran. Strategi *Social Media Marketing* yang dipaparkan oleh Tuten & Solomon (2018) diimplementasikan dengan cukup baik oleh The Sounds Project. Hal ini dapat dilihat dari usaha The Sounds Project dalam memaksimalkan penggunaan Instagram melalui fitur-fitur yang ada untuk membangun hubungan melalui interaksi dengan audiens atau pengikutnya. Interaksi ini dapat berupa timbal balik atau *feedback* dimana hal ini dapat diukur lewat metrik-metrik tertentu, seperti *impression, reach, like, comment, shares*, ataupun *click through rate*-nya.

Seluruh jenis media (*paid, earned, shared, dan owned*) telah dimaksimalkan dengan baik untuk menjangkau target audiens dan yang terpenting adalah untuk membangun *brand image* The Sounds Project sebagai festival musik berskala nasional. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh bentuk kegiatan pemasaran memiliki porsi dan kelebihan tersendiri, namun *media partner* cenderung memiliki peran yang lebih besar dalam mendukung kesuksesan aktivitas *social media marketing*. Hal ini disebabkan karena setiap *media partner* memiliki target audiens yang berbeda-beda sehingga The Sounds Project juga dapat menjangkau

audiens yang lebih luas lewat kerjasama yang dilakukan bersama *media partner*. Selain itu, kerjasama dengan *media partner* dapat membangun citra positif The Sounds Project karena media dapat dikatakan sebagai sumber informasi yang terpercaya dan kredibel.

The Sounds Project juga memanfaatkan berbagai jenis konten kreatif dan interaktif untuk menarik perhatian audiens dan membangun *engagement*. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk mengimbangi porsi dari konten penting dan konten intermezo supaya konten yang disajikan lebih bervariasi. Contoh dari konten penting adalah konten-konten yang mengandung informasi utama, seperti informasi line up musisi dan rincian harga. Sedangkan, untuk konten-konten intermezo adalah seperti konten giveaway, kolaborasi dengan influencer, konten interaktif, dan konten pasca acara.

Penelitian menunjukkan bahwa aktivitas *social media marketing* The Sounds Project telah terbukti efektif dalam membangun brand image yang positif. Hal ini terlihat dari peningkatan *awareness* masyarakat terhadap festival musik tersebut, serta citra positif yang melekat pada The Sounds Project sebagai festival musik tahunan yang digemari masyarakat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis strategi *social media marketing* @thesoundsproject di Instagram. Hal ini berarti bahwa penelitian ini tidak dapat menggeneralisasi temuannya ke platform media sosial lain atau ke brand lain sehingga penelitian kedepannya dapat membahas platform media sosial lainnya. Kemudian, peneliti menyarankan agar penelitian dengan topik serupa dapat dibuat dengan penelitian dalam bentuk kuantitatif untuk mengukur pengaruh strategi *Social Media Marketing* pada Instagram The Sounds Project dapat membangun *brand image* serta melihat efektivitas dalam mengimplementasikan strategi *Social Media Marketing* dalam membangun *brand image* The Sounds Project. Dikarenakan pada penelitian ini telah membahas peran *Social Media Marketing* Instagram dalam

membangun *brand image* The Sounds Project, maka langkah lebih baik kedepannya ada penelitian yang mengukur pengaruh serta keefektifitasan strategi *Social Media Marketing* terhadap *brand image*. Selain itu, bagi mahasiswa yang akan meneliti topik terkait *Social media Marketing*, dapat mencoba untuk melakukan penelitian pada platform media sosial lainnya karena tidak menutup kemungkinan bahwa platform media sosial lainnya ternyata lebih efektif dibandingkan Instagram dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan *brand image*.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan beberapa saran praktis yang dapat diberikan kepada The Sounds Project, antara lain:

1. The Sounds Project dapat melakukan analisis situasi yang lebih mendalam dan terperinci supaya memungkinkan pemahaman situasi yang menyeluruh, mendukung pengambilan keputusan yang lebih baik, dan mendorong pengembangan strategi *social media marketing* yang efektif.
2. The Sounds Project dapat menentukan KPI yang lebih detail dan tersusun agar dapat mempermudah The Sounds Project dalam melacak keberhasilan strategi *social media marketing* The Sounds Project.
3. Memanfaatkan kerjasama dengan para *media partner* dengan membuat konten-konten yang dapat meningkatkan interaksi audiens, seperti memperbanyak *giveaway* atau penawaran khusus.