

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, peneliti dapat melihat strategi komunikasi pemasaran digital yang dilakukan oleh kelasbeauty.id memberikan peran penting dalam meningkatkan kesadaran mereknya. Kelasbeauty.id menggunakan aktivitas bauran komunikasi pemasaran secara *online* dalam mengkomunikasikan pembelajaran dan edukasi kecantikan kepada target audiens. Perempuan yang berusia 20-30 tahun yang tinggal di Indonesia menjadi target audiens kelasbeauty.id. Berbagai komunikasi pemasaran pada kelasbeauty.id yaitu:

- A. Pertama, berdasarkan analisis situasi yang sudah dilakukan yakni kelasbeauty sebagai salah satu pemain yang sangat kuat sebagai kursus kecantikan daring dengan berbagai konten menarik yang diproduksi secara aktif dan dapat dijangkau melalui iklan. Sebagai media daring, tentunya ada peluang yang sangat besar untuk menjangkau pasar lebih jauh lagi dengan masuk ke dalam berbagai *platform* dan dibungkus dengan kesan yang unik. Kelasbeauty.id juga tetap harus berhati-hati dengan kompetitor yang berusaha menjatuhkan dan menyaingi.
- B. Kedua, objektif yang tentunya juga diatur oleh kelasbeauty.id mengarah kepada peningkatan kesadaran merek melalui eksistensi secara digital. Kelasbeauty.id akan melakukan berbagai macam metode termasuk periklanan, produksi konten, pemberian potongan, penjualan langsung.
- C. Ketiga, strategi yang dilakukan oleh kelasbeauty.id salah satu yang paling menghasilkan adalah melalui iklan yang ditayangkan dalam Facebook dan juga Instagram. Iklan ini berdampak sangat besar terhadap pembeli kursus kelasbeauty.id. Dilakukan juga penggunaan *sales promotion*. Dalam situs resmi kelasbeauty.id sering kali memberikan diskon atau potongan untuk kelas-kelas yang dijual.

- D. Keempat, kelasbeauty.id menasar target yang spesifik yaitu Perempuan berusia 25-30 tahun yang ingin belajar kecantikan untuk pribadi maupun membuka bisnis.
- E. Kelima, penanggung jawab untuk segala strategi komunikasi pemasaran digital adalah *owner* kelasbeauty.id dan juga tim komunikasi pemasaran. Untuk pelaksanaannya juga digunakan *platform* Trello sebagai *workplace* untuk saling mengetahui *progress* antar tim.
- F. Keenam, pencapaian *KPI* untuk kegiatan *marketing communication* dilakukan dengan matang juga oleh tim komunikasi pemasaran internal.

Dengan demikian, dua bauran komunikasi pemasaran yang memberikan hasil peningkatan kesadaran merek paling terbesar yaitu strategi periklanan dan *social media marketing*. Mayoritas hasil dari periklanan terintegrasi iklan facebook dan instagram berhasil membawakan pelajar kepada kelasbeauty.id, dan juga sisanya mengetahui kelasbeauty.id melalui konten-konten dan aktivitas media sosial.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dari segi akademis, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk menggunakan konsep SOSTAC dari komunikasi pemasaran untuk mengetahui strategi dalam meningkatkan kesadaran merek suatu perusahaan. Penelitian ini dari segi akademis dapat dijadikan sebagai referensi/bahan untuk penelitian selanjutnya atau mahasiswa yang tertarik dengan topik yang serupa ini yaitu strategi komunikasi pemasaran digital. Namun pada penelitian selanjutnya harus dapat lebih mendalami dengan pendekatan yang berbeda yaitu kuantitatif untuk mengukur *variable* yang lebih spesifik.

5.2.2 Saran Praktis

Mengacu pada strategi komunikasi pemasaran digital kelasbeauty.id, ada beberapa saran untuk mengembangkan komunikasi

pemasaran digital kelasbeauty.id hingga mencapai *top of mind* di telinga audiens:

1. Kelasbeauty.id disarankan mengoptimalkan media sosial TikTok untuk memperluas target pasarnya, diakrenakan TikTok yang kini menjadi pusat perhatian khalayak yang aktif menggunakan media sosial.
2. Perlu memaksimalkan penggunaan *SEO*, *SEM*, *Google ads*, *Instagram ads* untuk strategi komunikasi pemasaran kelasbeauty.id.
3. Untuk *timeline* dan proses sistem kerja perlu diperbaiki lagi agar lebih sistematis, sehingga tidak ada kesalahpahaman atau perbedaan visi misi antar tim dengan *owner*.

