

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa *brand* Firstwish Bakery menggunakan komunikasi pemasarannya melalui media sosial yaitu Instagram sebagai wadah untuk menjalani penjualan secara *online*. Firstwish Bakery memilih menggunakan media sosial Instagram dengan menggunakan fitur reels, saat ini merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dan efisien. Dengan menggunakan penjualan melalui Instagram, terutama reels yang memudahkan bagi para pembisnis untuk mendapatkan *audience* yang ingin di targetkan. Dengan membuat konten – konten dengan cerita yang menarik, tidak monoton dan sangat *relate* dengan kehidupan di zaman era *modern*, pada konten tersebut diberikan edukasi tentang roti sehat vegan seperti gaya hidup sehat dan ini sangat memudahkan bagi target *audience* yang ingin melakukan gaya hidup sehat dengan mencoba produk roti sehat dari Firstwish Bakery.

Firstwish Bakery menggunakan konsep SOSTAC dalam kegiatan pemasaran berikut penjabarannya yaitu yang pertama *situation analysis* (SWOT) menjelaskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Untuk kekuatan Firstwish Bakery adalah dari segi pada *views*-nya performanya besar banget *audiens*-nya. Kelemahan dari Firstwish bakery adalah kendalanya bukan *platform* Instagramnya tetapi di Instagram tidak terdapat keranjang kuning seperti di TikTok, jadi belum bisa dikatakan marketing ini berhasil atau tidak tetapi untuk kontennya yang sudah dibuat sudah bagus tetapi kekurangannya pada *platform* Instagram. Peluang Firstwish Bakery adalah lebih *rased awareness*-nya dan buat *games* yang menarik

untuk penjualannya bisa dibuat *live* di Instagram tetapi langsung diarahkan ke TikTok dan Shopee agar menghasilkan pembelian.

Untuk ancaman ini Firstwish Bakery banyak kompetitor bisnis *online* membuat lebih kreatif sehingga persaingan yang ketat tetapi tatangannya Firstwish Bakery ini harus mencari informasi *trend – trend* yang sedang viral yang diinginkan *audience*. Yang kedua *Objective* menjelaskan Firstwish Bakery dalam Instagram reelsnya memberikan edukasi – edukasi tentang gaya hidup sehat di Instagram Reels agar mampu menjangkau orang banyak dengan biaya yang minim.

Untuk yang ketiga *Strategy* menjelaskan Firstwish Bakery dalam melakukan strategi pemanfaatannya harus dilakukan dengan cara menargetkan perbulan apa yang ingin dicapai, jika ingin *launching* produk baru diharuskan sudah mulai membahas menjerumus pembahasan tentang produk tersebut dan strategi dalam pembuatan konten ini sudah menemukan satu pola yang dimana *audiens* tertarik dengan cerita – cerita yang *relate* dengan kehidupan mereka seperti mereka mempunyai masalah yang *relate* dengan kehidupan di masyarakat dengan begitu *audiens* akan menonton video sampai akhir untuk menemukan solusi pada konten.

Yang keempat *Tactic* menjelaskan Firstwish Bakery khususnya di event ini terutama pada hari raya lebaran dan natal seperti memberikan *hampers* yang terbaik dengan harga yang ekonomis, agar *audience* tertarik untuk membeli dan mencoba produk rotinya. Untuk taktik Firstwish Bakery dalam saat pembuatan konten saat proses syuting ini lebih memfokuskan *footage* dan merekam konten berisikan cerita – cerita yang sudah disiapkan dengan *talent* dari SINII Digital lebih memfokus ke visual. Selanjutnya taktik Firstwish Bakery dalam proses pengeditan sampai *posting* ini pengeditan dalam sehari terdapat tujuh konten dan ketika selesai dikirim kepada *brand* Firstwish, jika *brand* Firstwish ini tidak menyukai konten yang dibuat akan dilakukan revisi. *Agency* juga membuat konten yang berbeda untuk melihat apakah *performance* sesuai dengan komunikasi

brand, jika sesuai maka langsung di *upload*. Selanjutnya taktik Firstwish Bakery menjadwalkan *posting* di Instagram reels untuk mendapatkan *audiens* tertinggi ini tidak menggunakan waktu karena jika konten yang di *upload* bagus mau pada jam 12 malam tetap akan *FYP*. Taktik Firstwish Bakery yang terakhir ini pada pembuatan *timeline posting* ini terdapat 30 konten yang seharusnya ada *posting* video satu dan selalu menjadwalkan seminggu ada satu kali syuting bisa 7 sampai 10 konten.

Yang kelima *Action* menjelaskan Firstwish Bakery pada aksi yang ia lakukan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* konten di Instagram Reels Firstwish Bakery yaitu dengan *menghire agency* dan alat yang digunakan untuk menghasilkan konten yang berkualitas oleh *agency* SINII Digital yaitu menggunakan Iphone sebagai salah satu kamera yang paling bagus dan lebih natural pada pembuatan video.

Yang keenam *Control* menjelaskan Firstwish Bakery pada reels *hire agency* dengan harga sebesar 17 juta satu bulan untuk 22 konten dan anak *marketing* khususnya di sosial media. Untuk mengontrol dan mengevaluasi konten secara rutin ini ada *mainly report* untuk perbulan seperti masuk satu bulan secara internal selalu ada pengecekan jika pilar *brand* ini masih bisa dipertahankan atau harus diubah kedepannya. Agensi mengirimkan *report* ke *brand* Firstwish dan sebulan ini juga belajar seperti apa saja pelajaran yang dikasih buat *brand* Firstwish dan bulan berikutnya sudah mengetahui kita mau buat apa selanjutnya. Untuk KPI ini lebih berfokus pada *views* dan satu juta *views* perbulan. Untuk hasil pengukuran dapat merencanakan strategi pemasaran *brand* Firstwish Bakery melalui Instagram pada masa depan yaitu tetap membuat dari segi organik yang berhubungan dengan *selling*, untuk pembuatan iklan terdapat 30 video dan dibagi rasio setengah menjadi 5 perbulan untuk iklan dan khusus di *ads* itu *leads*. Jadi kedepannya sudah pasti akan *ads* bukan organik, karena organik ini lebih berfokus pada *awareness*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan dari hasil penelitian ini serta pembahasan yang dilakukan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa yang digunakan Firstwish Bakery dalam pengelolaan konten Instagram reels dapat disimpulkan bahwa pengelolaan konten reels dapat meningkatkan *brand awareness* Firstwish Bakery. Bagi perkembangan pada penelitian ini untuk berikutnya ini dapat bisa mengkaji untuk strategi komunikasi pemasaran berdasarkan aspek strategi komunikasi pemasaran Firstwish Bakery ini menyeluruh sehingga dapat mengetahui setiap adanya komunikasi pemasaran secara lengkap agar dapat bisa berhubungan antara strategi yang akan digunakan. Adapun itu, menyarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk pengelolaan konten Instagram Reels dalam mempromosikan roti Firstwish Bakery.

5.2.2 Saran Praktis

Pada bagian saran praktis, melalui penelitian ini saran yang bisa sampaikan kepada Firstwish Bakery, sebagai berikut :

1. Pengelolaan konten Instagram reels yang dilakukan oleh Firstwish Bakery sudah termasuk efektif dan efisien untuk *target audiencenya*, karena didalam konten tersebut terdapat ada konten edukatif yang membahas tentang roti sehat tetapi dicampur dengan konten yang *relate* dengan kehidupan sesuai dengan *target audience*.
2. Firstwish Bakery dalam membuat konten Instagram reelsnya juga tetap harus diperhatikan dengan memilah video - video yang sedang *trending* di zaman sekarang sesuai *target audiencenya* dan tetap teratur dalam *memposting* konten video agar *brand awarenessnya* meningkat.