

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dapat disimpulkan bahwa hasil dan pembahasan dari penelitian ini implementasi strategi media sosial *marketing* dalam meningkatkan *brand image* bertujuan untuk memperoleh apa yang individu atau kelompok butuhkan untuk mencapai keinginannya, maka Vote Brasserie menggunakan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* dan kepercayaan konsumen terhadap merek media sosial. Vote Brasserie menggunakan media cetak dan media digital untuk meningkatkan *brand image*. Vote Brasserie berfokus kepada media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand image*-nya, Vote Brasserie menganggap bahwa Instagram menjadi salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk digunakan saat ini dalam meningkatkan *brand image*. Vote Brasserie juga melakukan aktivitas pengelolaan akun instagramnya oleh tim yang berjumlah dua orang yaitu *Marketing Manager* dan *Marketing Staff*.

Vote Brasserie melakukan promosi melalui media sosial dengan memberikan informasi terkait promo yang ada di tempat mereka. Melalui konsumen memberikan *feedback* positif atau negatif, yang membentuk *brand image* Vote Brasserie. Vote Brasserie menganalisis situasi secara eksternal dan internal dengan memahami industri serupa, mengikuti tren dan memperhatikan pesaing. Kelebihan Vote Brasserie meliputi tempat yang bagus dan penggunaan *influencer*, sementara kelemahan meliputi usia yang lebih muda dan ukuran tempat yang terbatas. Vote Brasserie juga perlu menentukan *objective* dan *budget* untuk melanjutkan strategi komunikasi pemasaran di media sosial.

Vote Brasserie juga melakukan prinsip-prinsip pengelolaan media sosial seperti yang dijelaskan oleh Tracy L Tuten (2021), dengan juga memiliki beberapa konten pilar yang dilakukan oleh Vote Brasserie seperti info produk, testimonial, tutorial, edukasi, repost konten dari pengikut, give away, quotes, dan info bisnis. Vote Brasserie juga melakukan kegiatan interaksi kepada *follower*-nya melalui komen dan *direct message*.

Mengacu pada konsep (Wardhana, 2020), Vote Brasserie juga memperhatikan dua komponen pada brand image, yaitu *product image* dan *user image*, sementara corporate image tidak terlalu diperhatikan. Mereka menekankan bahwa restoran mereka adalah tempat makan yang fancy dengan harga yang terjangkau dan halal. Mereka juga memperhatikan persepsi konsumen terhadap produk, harga, manfaat, praktis dan garansi untuk membangun kepercayaan dan komitmen terhadap kualitas.

Kesimpulannya komunikasi pemasaran di Insatgarm yang dilakukan oleh Vote Brasserie terbukti efektif dalam meningkatkan *brand image*. Implementasi yang terpar dari analisis situasi, penentuan tujuan dan anggaran, penentuan target audiens, pemilihan saluran media sosial, strategi pelaksanaan, rencana aktivasi dan evaluasi berkelanjutan telah membantu mereka membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil dari penelitian yang sudah dilakukan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya, dalam membahas lebih lanjut komunikasi pemasaran dengan menggunakan media sosial Instagram dalam meningkatkan *brand image*-nya. Karena banyak perusahaan saat ini yang sudah menggunakan platform media sosial Instagram menjadi alat komunikasi pemasaran dalam mengkomunikasikan produk atau jasa dan meningkatkan citra perusahaan agar memiliki citra positif di masyarakat.

5.2.2 Saran Praktis

Pada penelitian yang ini sudah dilakukan oleh Vote Brasserie dalam implementasi komunikasi pemasaran dengan menggunakan konsep Tracy L Tuten (2021). Namun ada beberapa saran praktis bagi Vote Brasserie terkait implementasi strategi media sosial *marketing* dalam meningkatkan *brand image*.

1. Vote Brasserie bisa menggunakan saluran media sosial lainnya seperti TikTok.
2. Vote Brasserie juga dapat menambah jumlah tim dalam pengelolaan media sosialnya agar lebih maksimal
3. Vote Brasserie dapat lebih strategis dalam pengelolaan komunikasi pemasaran melalui media sosialnya dengan mengukur tujuan dari capaian-capaian programnya.

4. Vote Brasserie bisa lebih memperhatikan *corporate image* lebih luas, dengan melakukan aktivasi media sosial bersama unit usaha lainnya di bawah perusahaan yang sama.

