

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh P3SMANDIRI dalam membangun *brand awareness* melalui Instagram didasarkan pada tahapan *strategic planning process* menurut Tuten & Solomon (2017).

1). Strategi *social media marketing* yang diterapkan oleh P3SMANDIRI berfokus pada empat pilar utama, yaitu *Tell Your Story*, *Entertain to Engage*, *Educate to Empower*, dan *Integrate with Other Promotional Component and Establish Activation Plan*. Pendekatan ini diwujudkan melalui konten visual seperti *Reels*, *carousel* edukatif, hingga layanan konsultasi gratis yang memperkuat *positioning* sebagai penyedia layanan #onestopservice. Seluruh strategi dijalankan secara sistematis melalui *editorial plan* yang didukung audit rutin berbasis metrik performa, sehingga dapat menyesuaikan diri dengan tren digital dan kebutuhan pasar secara dinamis. Strategi ini secara bertahap mampu meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat *brand awareness* di sektor jasa pelatihan dan sertifikasi konstruksi.

2). Dalam penerapannya, terdapat beberapa kendala dan peluang yang dapat diidentifikasi. Kendala utama meliputi tantangan algoritma Instagram, rendahnya *engagement* audiens, serta belum optimalnya strategi pemasaran digital secara menyeluruh. Di sisi lain, peluang yang dapat dimanfaatkan adalah dengan meningkatkan variasi konten, memanfaatkan *face of the brand* untuk membangun keterhubungan emosional dengan audiens, serta mengembangkan strategi *social media marketing* yang berbasis tren agar lebih adaptif terhadap perubahan di media sosial. Dengan perbaikan strategi ini, P3SMANDIRI berpotensi meningkatkan *brand awareness*, serta efektivitas dalam pemasaran melalui Instagram dan bisa memperkuat posisinya sebagai penyedia layanan sertifikasi di sektor konstruksi.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Fokus utama penelitian ini adalah media sosial Instagram, sehingga tidak mencakup platform media sosial lainnya yang mungkin juga berperan dalam strategi pemasaran. Selain itu, terdapat keterbatasan dalam ketersediaan data terkait penggunaan Instagram di industri jasa sertifikasi konstruksi, yang dapat mempengaruhi kelengkapan analisis dan generalisasi temuan penelitian.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi studi selanjutnya yang lebih mendalam dengan pendekatan kuantitatif, sehingga efektivitas strategi pemasaran media sosial terhadap peningkatan *brand awareness* P3SMANDIRI di Instagram dapat diukur secara lebih jelas. Selain itu, penelitian berikutnya disarankan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data mengenai sikap dan perilaku peserta terkait dampak strategi *social media marketing* terhadap kesadaran merek P3SMANDIRI. Dengan demikian, hasil yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai sejauh mana media sosial berkontribusi dalam membangun citra dan jangkauan P3SMANDIRI di pasar jasa sertifikasi.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi praktis yang dapat diterapkan oleh P3SMANDIRI untuk mengoptimalkan strategi *social media marketing*:

1. Meningkatkan Iklan Berbayar (*Ads*): Mengingat persaingan yang semakin ketat dalam industri jasa sertifikasi online, P3SMANDIRI disarankan untuk lebih mengoptimalkan penggunaan fitur iklan berbayar (*ads*) di media sosial. Dengan strategi ini, jangkauan konten pemasaran dapat diperluas, meningkatkan kesadaran merek (*brand*

awareness), serta menarik lebih banyak calon pelanggan yang membutuhkan layanan sertifikasi.

2. Menggunakan Strategi *Face of the Brand*: Kredibilitas menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan audiens. Oleh karena itu, P3SMANDIRI dapat mempertimbangkan strategi *face of the brand*, yaitu menampilkan figur tertentu sebagai wajah merek dalam konten pemasaran. Dengan adanya sosok yang dikenal atau memiliki keahlian di bidangnya, audiens akan lebih mudah terhubung dan mempercayai layanan yang ditawarkan.
3. Membangun Kemitraan dengan Pihak Eksternal: Untuk memperluas jangkauan audiens dan membangun *brand awareness*, P3SMANDIRI dapat menjalin kerja sama dengan berbagai mitra bisnis, termasuk media partner, komunitas profesional, serta *platform* edukasi. Kolaborasi ini dapat membuka peluang baru dalam menarik lebih banyak calon pelanggan serta memperkuat posisi P3SMANDIRI sebagai penyedia layanan sertifikasi terpercaya.

