

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Kesimpulan yang bisa diambil berdasarkan strategi komunikasi yang telah dijalankan oleh *brand* CoolVita untuk memasarkan produk kopi sehat, MCT Coffee Capsule & Magic Glass melalui konten *soft selling* pada *platform Instagram* dengan mengacu pada konsep *the 4 C's of social media marketing participation (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community)*, sebagai upaya untuk menjawab pertanyaan penelitian adalah dalam konteks *Content Creation*, CoolVita memasarkan produk inovasi dengan balutan konten *soft selling* dalam bentuk edukatif dan informatif yang lebih menonjolkan pada USP produk dan Elemen Kreatif produk melalui pemanfaatan fitur-fitur interaktif *Instagram* yang disajikan dalam format *Stories (polling, question box, add yours)*, *Reels*, dan *Feed* untuk membangun keterlibatan audiens dengan *brand*. Berdasarkan konsep *Content Sharing*, CoolVita membagikan kontennya melalui beberapa aktivitas pemasaran secara *online* dan *offline* seperti penggunaan influencer, mengunggah konten testimoni dari para pengguna (*user generated content*), dan melakukan pemasangan iklan di beberapa media *offline* seperti media *OOH*, melaksanakan *OOH Touring*, serta berkolaborasi dengan alat transportasi seperti *transjakarta* dan *driver online*.

Selanjutnya, dalam hal menjaga keterlibatan audiens (*Connecting*), CoolVita membangun koneksi secara *online* dengan para audiens melalui DM, kolom komentar dsb, dengan selalu memastikan adanya *personal touch, feeling connected*, dan selalu berusaha menghargai *privacy* para audiens nya. CoolVita juga rutin mengadakan program *giveaway* dan berkolaborasi dengan berbagai macam jenis kategori *brand* dengan tujuan menaikkan *engagement* dan memperluas jangkauan target pasar. Kemudian untuk konsep *Community*, CoolVita melakukan strategi pemasaran *offline* seperti mensponsori kegiatan *Indonesia Color Run Festival* dan *HOM Runners* untuk menarik pasar *offline* menjadi komunitas *online*. Coolvita juga memanfaatkan *platform* lain seperti pembuatan *WhatsApp Group* untuk menghubungkan *brand* dan audiens secara emosional. Terakhir, dalam

mengupayakan tujuan utama dilakukannya pemasaran ini, CoolVita telah berusaha melakukan berbagai ragam aktivitas pemasaran, baik secara *online* maupun *offline* untuk membangun *brand awareness* nya sebagai perusahaan multivitamin pertama yang memiliki inovasi baru dalam industri kesehatan.

5.2 Saran

Penelitian yang dilakukan masih hanya sebatas menganalisis strategi pemasaran melalui *platform* media *online* *Instagram* saja, padahal sejalan dengan keterangan yang diberikan oleh para informan dan hasil observasi peneliti, bisa dilihat bahwa *brand* CoolVita juga sangat memanfaatkan pemasaran melalui media *offline*. Maka oleh karena itu peneliti sangat merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya agar bisa mengulik dan menyelami secara lebih dalam terkait strategi yang dilakukan oleh CoolVita secara *offline*. Di samping itu, pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada dua produk saja yaitu MCT Coffee Capsule & Magic Glass, sedangkan CoolVita memiliki ragam produk kesehatan lainnya yang juga sangat menarik untuk diteliti. Misalnya pada pertengahan proses penulisan penelitian ini, CoolVita diketahui telah meluncurkan produk terbarunya yaitu DHA Gummy dan Collagen Gummy yang merupakan sebuah inovasi lanjutan yang ingin diberikan kepada masyarakat dengan target audiens yang berbeda dari sebelumnya yaitu anak-anak. Oleh sebab itu, hal ini diyakini juga akan memberikan warna baru bagi tulisan selanjutnya yang lebih memfokuskan pada produk unggulan CoolVita di masa depan. Selain itu terkait jenis konten yang dianalisis, penelitian selanjutnya bisa untuk berfokus dalam meneliti jenis konten *hard selling*, mengingat penelitian ini menekankan pada konten *soft selling*.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA