

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Melalui penelitian ini mengenai strategi promosi dalam meningkatkan *customer engagement* pada Instagram @304stuff_, penelitian ini dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. 304 Stuff menggunakan strategi promosi antara lain periklanan (*advertising*), *event marketing*, promosi penjualan, dan *internet marketing*.
2. Dalam strategi promosi yang digunakan 304 Stuff, Internet Marketing menjadi strategi utama dalam memasarkan produk-produknya. 304 Stuff banyak memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti foto, video, caption, dan Instagram story. Melalui Instagram story pun 304 Stuff banyak memanfaatkan fitur seperti fitur QnA. Selain itu juga 304 Stuff untuk menarik pelanggan baru menggunakan Instagram ads atau iklan berbayar. Hal tersebut dapat dibuktikan pada pernyataan dari Cici Yusrinawati, selaku *customer* dari 304 Stuff yang mengetahui *brand* tersebut melalui iklan Instagram. Dengan begitu, bisa disimpulkan bahwa Instagram ads tersebut bisa menarik perhatian *customer*. 304 Stuff juga pernah memakai strategi *event marketing*, di mana 304 Stuff berpartisipasi pada bazaar K-pop Merchandise Art Market, di sana 304 Stuff mendapatkan pelanggan baru dengan memakai promo harga special cuci gudang.
3. 304 Stuff pada pemasarannya sejalan dengan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Hal tersebut dapat dibuktikan pada konten yang dibagikan oleh 304 Stuff yang banyak membuat konten *reels* / video yang mana algoritma Instagram saat ini dapat menyebar pada *non-followers*. Selain itu juga memanfaatkan Instagram ads yang bisa menjangkau audiens sesuai dengan *target market* 304 Stuff. Lalu dari iklan tersebut didukung oleh *search* atau pencarian dari *customer*, di mana *customer* mulai menimbang-nimbang apakah akan membeli produk tersebut atau tidak,

customer juga membandingkannya dengan produk lain. Di tahap akhir, *customer* secara sukarela membuat rekomendasi produk tersebut pada penggemar *idol* TXT lainnya, dan banyak juga yang membuat konten UGC (*user-generated content*).

4. Dalam menjaga hubungannya dengan *customer*, 304 Stuff memanfaatkan fitur *highlight* di *Instagram profile*-nya, 304 Stuff mengumpulkan testimoni-testimoni yang telah dibagikan oleh *customer* lalu di-*repost* agar terjadi komunikasi dua arah. Selain itu juga pada QnA di *Instagram story*, biasanya 304 Stuff memberi pertanyaan-pertanyaan seperti saran pada *followers*, banyak *followers* yang membalas QnA tersebut. Dengan begitu, komunikasi yang terjalin antara penjual dan pembeli maupun calon pembeli tetap terjaga.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah dijabarkan oleh peneliti, peneliti ingin memberikan beberapa saran dan juga masukan pada 304 Stuff, diantaranya sebagai berikut:

1. Agar dapat menarik *awareness* lebih banyak dari pengguna *Instagram*, 304 Stuff dapat membagikan konten yang lebih beragam untuk dibagikan di *feed Instagram*, seperti membagikan informasi mengenai member *TXT*, atau *remining* hari-hari penting seperti tanggal debut *TXT* dan ulang tahun membeinya. jadi tidak hanya membagikan konten produk saja. 304 Stuff dapat membuat *report* atau laporan per bulannya untuk media sosial agar dapat *improve* di bulan berikutnya. Dengan adanya *report* ini, diharapkan dapat lebih *explore* dengan *report* yang telah didapatkan. 304 Stuff juga diharapkan lebih memaksimalkan dalam penggunaan *hashtag*, karena saat ini hanya beberapa konten saja yang menggunakan *hashtag*. *Hashtag* ini cukup berpengaruh ketika calon *customer* mencari produk serupa.
2. Dalam proses penjualannya, 304 Stuff diharapkan untuk menyediakan beberapa *stock* dari produknya, mengingat saat ini produk yang dijual

adalah produk-produk *pre-order* (PO), hal ini dapat memengaruhi pemikiran calon *customer* dalam melakukan pembelian.

