

BAB IV PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul Strategi @Panca_Garage Dalam Penggunaan Influencer Di Media Sosial Instagram yaitu dengan strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan *influencer* oleh Panca Garage dapat di simpulkan bahwa :

1. Dengan penerapan strategi komunikasi pemasaran yang terencana, Panca Garage menciptakan citra positif sebagai bengkel otomotif yang berkesan mewah namun tetap dapat dijangkau oleh berbagai kalangan pelanggan. Fokus pada pecinta motor dari berbagai kelompok usia, terutama mereka yang menggemari modifikasi dan pemilik motor *premium*, membuktikan keunggulan dalam menarik perhatian target pasar yang diinginkan. Posisi sebagai "One Stop Garage" dengan beragam layanan berkualitas tinggi dan lokasi cabang yang strategis memperkuat eksklusivitas bengkel ini. Melalui kolaborasi dengan *influencer* ternama dan pemanfaatan Instagram sebagai platform utama komunikasi, Panca Garage berhasil mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan daya tariknya di pasar otomotif. Dengan demikian, implementasi strategi ini bukan hanya memberikan citra positif, tetapi juga berhasil memposisikan Panca Garage sebagai destinasi utama bagi para penggemar otomotif yang mencari kualitas dan keunggulan.
2. Pada tahap *Make* pada indikator teori Brown & Fiorelia dalam penggunaan *influencer marketing* Panca Garage menjadikan keberhasilan dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan target audiens mereka, terutama di segmen otomotif. Kolaborasi dengan *influencer* terkenal seperti Harry Affandy, Akang MV, Steve Jou, dan Mblo Rizki membuktikan keberhasilan strategi pemasaran *influencer*. Pada tahap *Manage* pada indikator Teori Brown & Fiorelia dalam penggunaan *influencer marketing*, Panca Garage melaksanakan strategi yang cermat, memastikan pesan yang disampaikan oleh *influencer* konsisten dengan identitas merek. Fleksibilitas dalam manajemen jadwal kerja sama dan fokus pada Instagram sebagai platform

utama menjadi kunci kesuksesan. Meskipun menyadari potensi respon negatif, perusahaan lebih berfokus pada hal-hal yang dianggap lebih penting dalam menjalankan strategi pemasaran.

Pada tahap *Monitoring pada indikator Teori Brown & Fiorelia dalam penggunaan influencer marketing* Panca Garage melakukan secara cermat dengan menggunakan indikator seperti jumlah *like* dan komentar di Instagram. Analisis insight memberikan pemahaman mendalam tentang keberhasilan kampanye influencer. Interaksi antara Panca Garage dan influencer, tergambar melalui **gambar 4.12**, mencerminkan aktivitas komentar dan respons positif dari audiens sebagai hasil dari kerja sama.

Pada tahap *Measure* pada indikator Teori Brown & Fiorelia dalam penggunaan *influencer marketing* Kerja sama dengan influencer membawa manfaat signifikan, terutama dalam peningkatan brand awareness dan kedekatan dengan masyarakat. Meskipun dampaknya tidak selalu terlihat seketika, Panca Garage meyakini bahwa investasi jangka panjang dalam kerja sama dengan influencer akan membawa pengaruh yang signifikan seiring waktu.

3. Meskipun penelitian ini mengungkapkan keberhasilan strategi pemasaran influencer oleh Panca Garage, juga diidentifikasi beberapa tantangan, seperti menciptakan konten menarik di industri otomotif dan menemukan influencer yang sejalan dengan nilai merek. Keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan otomotif dapat secara efektif memanfaatkan kekuatan influencer marketing untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan influencer oleh Panca Garage, terdapat beberapa saran penelitian yang dapat diusulkan:

1. Sebagai saran Panca Garage harus Aktif berinteraksi dengan pengikut dan menjawab pertanyaan atau komentar dapat menciptakan ikatan yang lebih

kuat antara merek dan audiens. Ini juga menciptakan kesan keterlibatan dan perhatian terhadap komunitas otomotif di media sosial.

2. Meningkatkan frekuensi unggahan *influencer* dapat membantu mempertahankan keterlibatan audiens secara reguler. Rencanakan jadwal posting yang konsisten untuk menjaga kehadiran merek Panca Garage di feed pengikut dan menarik perhatian yang lebih besar.
3. Selain metrik standar seperti *like*, komentar, dan *share*, Panca Garage juga harus pertimbangkan pada tahap *monitoring* untuk melibatkan metrik analisis yang lebih mendalam, seperti tingkat konversi, peningkatan jumlah pengikut yang sesuai dengan komunikasi pemasaran, atau pendukung alat untuk mengukur dampak langsung terhadap penjualan layanan Panca Garage sebagai cara untuk dalam penggunaan 4M yaitu pada tahap *Measure* agar lebih maksimal.

