

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil data dari observasi, wawancara dan studi dokumentasi, maka strategi komunikasi pemasaran Rumah Kuyah dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram memiliki tiga tahapan yaitu tahap perencanaan, tahap pelaksanaan, dan tahap evaluasi komunikasi pemasaran. Dalam hal ini Rumah Kuyah dapat memproduksi brand lokal yang memproduksi makanan dan minuman berkualitas dengan menggunakan bahan-bahan yang premium. Rumah Kuyah memilih saluran komunikasi dengan menggunakan media sosial Instagram sebagai saluran komunikasi utama untuk melakukan komunikasi pemasaran terhadap konsumen. Anggaran yang dikeluarkan oleh Rumah Kuyah terbilang lebih murah, karena hanya mengeluarkan anggaran hanya untuk Instagram AdSense yang digunakan untuk mengiklankan produknya agar bisa dijangkau oleh konsumen secara luas lagi.

Rumah Kuyah menggunakan cara promosi seperti potongan harga dan menggratiskan produk saat pembelian lebih dari lima ratus ribu. Dalam promosi melalui Instagram, Rumah Kuyah juga sangat sering mengadakan *giveaway* agar brandnya bisa dikenal secara online. Dari segi periklanan, Rumah Kuyah memberikan konten kreatif di Instagram dengan memberikan pengetahuan tentang gaya hidup sehat yang bertujuan agar para konsumen

yang mengikuti Rumah Kuyah mampu untuk menjaga kesehatannya. Dalam membangun hubungan dengan konsumen, Rumah Kuyah melakukan postingan konten di Instastory dengan memanfaatkan fitur poling agar bias berinteraksi dengan konsumennya. Topik konten yang digunakan juga biasanya disesuaikan dengan kejadian terkini di masyarakat.

Dalam membuat konten promosi, Rumah Kuyah tidak hanya mengiklankan dengan foto, tetapi juga membuat video yang dikemas secara menarik agar konsumen tertarik untuk membeli makanan atau minuman yang dijual oleh Rumah Kuyah. Menghitung berapa banyak penyuka, yang berkomentar dan menyebarluaskan konten yang telah diposting di media sosial Instagram oleh Rumah Kuyah. Maka dari itu followers Rumah Kuyah dapat bertambah sampai saat ini dari tahun 2019 berdiri nya rumah kuyah sekarang menjadi 5.076 followers, yang paling berpengaruh dengan menggunakan tahap pelaksanaan dengan cara melakukan event dan partnership karena berinteraksi dengan followers secara langsung. Adanya kesamaan antara konsep atau teori yang disampaikan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Intergrated Marketing Communication*) dengan strategi komunikasi pemasaran yang Rumah Kuyah lakukan dilapangan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Praktis

Rumah Kunyah sudah cukup mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun brand awareness. Namun penulis ingin menyarankan agar Rumah Kunyah lebih aktif di media sosial khususnya media sosial Instagram. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, Rumah Kunyah menjadikan Instagram sebagai media sosial utama untuk melakukan branding dan promosi.

Ada banyak jenis kegiatan promosi melalui media sosial Instagram, karena Instagram mengetahui segalanya tentang produk yang akan dijual Rumah Kunyah. Selain interaksi media, sebaiknya pengelola media sosial Instagram Rumah Kunyah mengajak para konsumen dengan cara menanggapi komentar dan direct message di Instagram.

Dan terakhir, penulis menyarankan untuk diadakannya divisi hubungan masyarakat atau public relation, sehingga akan bisa menjadi lebih efektif bila dibandingkan dengan adanya divisi marketing. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran akan lebih baik dan berkualitas.

5.2.2 Saran Akademis

Saran untuk penelitian selanjutnya, penelitian ini menjelaskan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Rumah Kunyah

memanfaatkan teori komunikasi pemasaran terpadu dalam membangun brand awareness melalui media sosial Instagram. Sebaiknya peneliti selanjutnya dapat melakukan komunikasi pemasaran dengan bantuan teori komunikasi pemasaran lainnya serta berbagai studi kasus sehingga penelitiannya dapat bermanfaat dalam memecahkan permasalahan masyarakat.

