

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Setelah melakukan pengumpulan data di lapangan, peneliti menyajikan rumusan masalah yang menjadi fokus penelitian, yaitu bagaimana aktivitas promosi sekolah HLS Music dalam meningkatkan jumlah siswa melalui iklan di Instagram ads @hlsmusicschool pada sekolah HLS Music Tebet.

Sekolah HLS Music menggunakan aktivitas promosi di Instagram ads yang dimana mereka bertujuan hanyalah kampanye sekolah HLS Music berfokus pada meningkatkan jumlah siswa. Selanjutnya dengan menentukan anggaran maka ada pembatasan biaya iklan di Instagram ads yang artinya ada penundaan jika anggaran yang diberikan habis dan juga ada kesalahan pada visualisasi konten yang membuat konsumen tidak menarik. Lalu membuat konten iklan yang menarik dan informatif yang menggunakan foto atau video pendek untuk menampilkan kegiatan belajar mengajar di sekolah musik. Konten iklan juga mencakup informasi tentang jenis kursus atau program musik yang tersedia. Instagram Ads memungkinkan untuk menargetkan audiens dengan berbagai kriteria seperti lokasi, usia, jenis kelamin, minat, dan sebagainya. Menentukan audiens yang ingin di targetkan berdasarkan tujuan kampanye. Langkah aktivitas selanjutnya adalah menjadwalkan iklan agar tayang pada saat yang tepat, misalnya saat orang-orang sedang online dan aktif di Instagram. Dapat juga mengatur jadwal tayang iklan berdasarkan waktu dan durasi kampanye. Setelah kampanye berjalan, pantau dan evaluasi kinerja iklan. Pelajari data tentang jumlah tayangan, interaksi, dan konversi yang diperoleh dari iklan

tersebut. Gunakan data tersebut untuk memperbaiki dan meningkatkan kampanye di masa depan.. Selain itu, sekolah HLS Music juga menerapkan penggunaan teknik *copywriting* yang menasar kepada satu *target audience*. Lalu dalam penerapan teori P.E.N.C.I.L.S pada kenyataannya tidak serta merta seluruh aspek teori P.E.N.C.I.L.S dapat diterapkan pada penelitian ini. Yang mana penggunaan aspek *News*, *Community Inlvovement*, dan *Social Responsibility* belum diterapkan pada studi kasus penelitian.

Pada kenyataan dilapangan penerapan iklan di Instagram ads sekolah HLS Music terintegrasi, tidak ada pembeda pada cabang Tebet maupun Pejaten Village tapi dari kesesuaian keinginan konsumen untuk mendaftar dilokasi mana yang mereka inginkan. Sekolah HLS Music melakukan penerapan aktivitas promosi dengan bantuan bagian administrasi, karena dibutuhkan orang yang mendalami atau mengerti mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen sekolah HLS Music. Maka, dengan dibantu bagian administrasi mengenai pemilihan sasaran *target audience*, divisi *Digital Marketing* mengerti siapa *target audience* nya dan bagaimana mereka harus membuat konten sesuai kebutuhan *target audience*. Selanjutnya divisi Digital Marketing juga menyediakan form digital pada iklan Instagram ads yang dijadikan *call to action* bagi para konsumen yang melihat iklan tersebut dan tertarik. Dengan promo-promo yang ditetapkan dan program-program sekolah HLS Music yang menarik membuat konsumen melakukan action seperti bertanya melalui *Direct Message*, *Whatsapp Messenger*, komentar di unggahan konten, dan mengisi form yang selanjutnya akan di *follow up* oleh bagian administrasi untuk bisa langsung mendaftar sebagai siswa sekolah HLS Music Tebet.

V.2 Saran

Berdasarkan hasil dari wawancara dan penelitian ini bahwa peneliti mempunyai saran yang mungkin bisa diterapkan dan berguna bagi @hlsmusicschool dalam konteks aktivitas promosi dengan konten-konten yang disajikan di instagram ads :

- 1.) Pada wawancara dengan konsumen, @hlsmusicschool tidak menjelaskan mengenai jenis-jenis event tahunan yang diadakan secara rinci sehingga konsumen terkadang merasa kurang mengerti padahal informasi tersebut sangat dibutuhkan oleh seorang konsumen. Jadi, peneliti menyarankan untuk kedepannya memungkinkan setiap acara haruslah diberi penjelasan mengenai event apa dan bagaimana cara mengikutinya.
- 2.) Selain itu, pada wawancara peneliti dengan sudut pandang konsumen bahwa konsumen terkadang bingung dengan program promo yang di posting sehingga membuat konsumen tidak tertarik. Jadi saran peneliti bahwa setiap program promo lebih baik tidak bertumpuk dan menjalan tenggat waktu yang sama jika ada beberapa promo yang tersedia dan dirangkum menjadi 1 kalimat yang menarik.
- 3.) Selanjutnya saran pribadi dari peneliti adalah konsistensi dalam beriklan karena peneliti melihat data-data dan dokumen-dokumen yang ada bahwa kurangnya konsistensi dalam beriklan padahal sebenarnya antusiasme konsumen cukup tinggi. Konsistensi beriklan juga membuat *awareness* dari sekolah HLS Music menjadi lebih baik

dan juga bisa digunakan membangun *image* perusahaan yang diinginkan.

