

BAB V

KESIMPULAN

Untuk menarik perhatian dari konsumen maupun audiens secara umum, iklan dikemas dengan menarik dan kreatif. Iklan juga memuat pesan yang mudah diingat dan dipahami, sehingga konsumen dapat memutuskan untuk membeli atau mengonsumsi produk/jasa yang sedang dipromosikan. Saat ini, iklan memiliki fungsi sosial yang tidak hanya berfungsi untuk memasarkan sebuah produk/jasa. Iklan memiliki peran dalam menumbuhkan dampak sosial serta psikologis yang dapat menumbuhkan kesadaran atau *awareness* mengenai merek produk/jasa yang sedang dipromosikan. Dengan demikian, tujuan iklan dalam menjual nilai serta ideologi bagi gaya hidup masyarakat dapat tercapai sehingga loyalitas pelanggan dapat terus dipertahankan.

Di era digital, pemasaran atau iklan dikemas dalam bentuk yang lebih menarik dan dihadirkan dalam berbagai bentuk seperti foto maupun video yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja serta oleh siapa saja. Pemasaran seperti ini merupakan pemasaran digital yang biasanya disajikan di dunia maya atau media sosial. Saat ini Instagram menjadi media yang cukup digemari dalam melakukan kegiatan promosi maupun pemasaran. Instagram memiliki kemampuan dalam mengkomunikasikan suatu citra merek sebuah produk maupun jasa sehingga yang dibutuhkan bukan hanya terkait komunikasi dan promosi, namun kinerja, serta kualitas produk atau jasa.

Dari sisi *marketing*, Instagram saat ini dapat dimanfaatkan untuk menjaga citra merek sehingga dapat dijadikan alat untuk menjaga posisi atau citra yang baik di masyarakat seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih. Instagram memiliki sejumlah fitur mumpuni yang dapat digunakan untuk menjaga serta meningkatkan aktivitas kunjungan warga net ke laman Instagram tersebut untuk terus menerima kabar terbaru dari produk/jasa yang sedang dipasarkan.

Dengan Instagram, sebuah produk/jasa menjadi lebih mudah untuk ditemukan. Sebuah merek pun akan lebih mudah untuk berinteraksi dengan pelanggannya melalui fitur-fitur interaktif yang dimiliki oleh Instagram, seperti fitur komentar maupun pesan. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur analisis yang dapat mempermudah *marketer* untuk menganalisis efektivitas aktivitas pemasaran pada media tersebut.

Iklan produk *HotWheels* Indonesia di Instagram memiliki banyak konsep-konsep yang berbeda iklan yang memiliki kesan tersendiri bagi setiap khalayak yang menyaksikan iklan tersebut. Iklan berdurasi beberapa detik hingga satu menit ini cukup sukses menarik perhatian jalan cerita yang menarik kata-kata yang dapat diingat oleh khalayak atau konsumen serta animasi dan bintang iklan yang berpenampilan baik merupakan faktor-faktor dalam iklan tersebut yang mampu menarik audiensi.

Melalui makna warna-warna dalam poster iklan atau video iklan berdurasi 1 menit iklan ini juga berperan mempersuasi audiensi, melalui makna iklan *HotWheels* berperan untuk memberikan gambaran kepada audiensi bahwa menarik

perhatian dari sisi warna untuk membeli produk tersebut iklan yang dibuat oleh produk tersebut.

Pelaksanaan periklanan oleh perusahaan mempunyai tujuan sebagai berikut yaitu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, untuk menyampaikan informasi terhadap konsumen dan juga mengingatkan pada pelanggan, memperluas pasar dan menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pasar. Perusahaan juga melakukan penetapan anggaran periklanan berdasarkan metode pencampuran *affordable method, objective* dan *task method*, selain itu juga media periklanan yang dipilih perusahaan adalah media elektronik dan media cetak memiliki jangkauan yang luas dan memiliki reputasi yang bagus dan memberikan informasi yang aktual bagi khalayak atau audiensi.

Sarana komunikasi pemasaran adalah iklan yang menarik yang dapat menyentuh alam bawah sadar pelanggan. Di dalam penelitian ini, iklan yang dilihat adalah iklan yang ada pada akun Instagram milik *@hotwheels_indo* yang dinilai cukup efektif dalam menjadi media untuk merek dengan pelanggannya berinteraksi. Dengan adanya empati serta persuasi, sebuah iklan perlu melakukan riset agar menjadi lebih efektif sehingga tujuan iklan dapat tercapai.

Selain itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen di era digital ini, media sosial dapat memberikan alternatif dalam memberikan argumentasi maupun opini mengenai produk tersebut. Dengan berbagai perspektif mengenai opini barang/jasa yang sudah terbentuk, persepsi mengenai citra produk yang dipromosikan akan meningkat dan keputusan pembelian pun akan meningkat.

Berikut ini merupakan hasil dari penelitian ini:

1. Strategi komunikasi yang dilakukan akun *@hotwheels_indo* selaku penyedia pesan tentu memiliki motivasi dan strategi dalam memberikan informasi kepada audiens atau konsumen *Hot Wheels*.
2. Dalam menyampaikan promosi produk, akun *@hotwheels_indo* tidak memiliki jadwal tertentu dan belum memaksimalkan fitur-fitur yang ada. Dari hasil pengamatan, terlihat bahwa *@hotwheels_indo* mengunggah sebanyak kurang dari 5 foto maupun video dalam satu bulan, yang artinya akun tersebut kurang aktif dalam memanfaatkan dan memaksimalkan fitur yang ada pada Instagram.
3. Akun *@hotwheels_indo* dalam melakukan kegiatan promosi hanya menggunakan Instagram sebagai media pemberi pengumuman. Akun Instagram *@hotwheels_indo* tidak digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* dan meningkatkan *engagement* karena tidak memuat postingan-postingan yang berisikan grafik informatif mengenai *product knowledge* maupun yang bentuknya dapat meningkatkan keterikatan bagi warga net untuk melakukan pembelian.

Adapun cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* adalah dengan berkolaborasi dengan *influencer*, menggunakan fitur *promote* atau iklan, membuat konten-konten viral, dan menggunakan slogan yang mudah diingat serta berciri khas (Gogo.co.id, 2020).

4. Dengan demikian, promosi atau pemasaran yang digunakan oleh akun *@hotwheels_indo* berhenti pada tataran *interest* jika dikaitkan pada model

AIDA (*Awareness, Interest, Desire, Action*). Akun Instagram ini mendapatkan perhatian dari warga net dari proses *awareness* dan pada akhirnya mempertahankan perhatian tersebut dengan menjaga minat konsumen dengan berbagai *event* maupun ajang *giveaway* serta kolaborasi dengan merek lain.

Terlihat pula penggunaan warna mencolok hingga *caption* ajakan yang *eye catching* dan menarik sehingga warga net tidak hanya mampir untuk melihat atau membaca unggahan tersebut. Pelanggan atau pengikutnya menekan tombol *likes* juga memberikan komentar serta membagikan unggahan tersebut ke temannya atau konsumen lainnya bahkan menandai akun teman untuk sekedar mampir ke unggahan tersebut.

Waktu memposting yang tidak menentu juga dapat diinterpretasikan sebagai cara untuk meningkatkan rasa penasaran dari konsumen. Jarangnya akun ini dalam memposting memberikan peluang bagi konsumen untuk menerka, menanti, hingga mengunjungi akunnya berulang kali untuk sekedar mengecek apakah terdapat produk maupun promosi terbaru.

Perilaku loyalitas yang terjadi di kalangan penggemar dibentuk oleh pemakaian kata “koleksi” dan “kolektor” yang dimaknai masing-masing sebagai kata ganti sebutan penggemar dan digunakan untuk menjadi kata ganti seri maupun jenis serta tipe terbaru yang *Hot Wheels* miliki. Dengan demikian, meskipun *Hot Wheels* hanyalah merupakan merek mainan, produknya dicintai oleh penggemarnya yang loyal, dari usia muda hingga tua. Dengan memaknai akun Instagram milik *Hot*

Wheels, terdapat empat tujuan dari komunikasi pemasaran yang sesuai dengan Kotler dan Keller (2008), yaitu bertujuan untuk memunculkan atas kebutuhan kategori, untuk memunculkan atas kesadaran merek, untuk memunculkan atas sikap merek, untuk memunculkan maksud pembelian merek.

Penulis berharap, penelitian yang mengupas mengenai produk maupun jasa yang memiliki nilai, akan lebih banyak dilakukan, terutama pada produk mainan yang membawa pesan tersendiri pada masyarakat. Dengan menggunakan pisau analisis yang lebih tajam, penulis juga berharap, penelitian lanjutan mengenai perkembangan promosi digital milik *Hot Wheels* dapat dilaksanakan. Adapun kendala yang dialami oleh penulis selama penelitian ini ialah kurangnya sumber-sumber jurnal penelitian terdahulu yang mengupas mengenai *Hot Wheels* di Indonesia.

