

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian serta analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran EcoTouch pada media sosial Instagram. Peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa EcoTouch merupakan *brand* insulator yang sedang melakukan *brand awareness* pada Instagram (@ecotouch_id). Berdiri sejak 4 Maret 2021, EcoTouch menjual produk peredam atau insulator, yaitu peredam dinding dan peredam atap yang *ecofriendly* dan *suistanabilty*. Informan dari EcoTouch memaknai strategi komunikasi pemasaran dengan pengertian yang berbeda-beda, yaitu sebagai landasan, jembatan, dan cara menjangkau konsumen. EcoTouch memilih untuk melakukan pemasaran di Instagram dengan alasan bahwa Instagram merupakan media sosial yang populer dan dapat menjangkau pembeli atau target pasar EcoTouch. Target pasar yang dimaksud yaitu masyarakat yang berusia 25 sampai 45 tahun yang masuk ke dalam kategori kaum milenial dan memiliki profesi sebagai arsitek, kontraktor, dan desain interior.

Selanjutnya, EcoTouch melakukan *promotion mix* menurut konsep *Intergrated Marketing Communication* oleh (Belch & Belch, 2009) dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram. EcoTouch melakukan lima dari enam strategi komunikasi pemasaran di Instagram menurut konsep tersebut, diantaranya iklan, pemasaran langsung, *internet marketing*, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Instagram tidaklah menjadi fokus utama EcoTouch untuk menjual produk, sehingga strategi *personal selling* tidak dilakukan di Instagram. Fokus EcoTouch melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram adalah untuk membangun *brand awareness*. *Key Message* yang ingin disampaikan oleh EcoTouch melalui pemasaran di Instagram adalah daur ulang tekstil dan peredam ramah lingkungan. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram, EcoTouch menghadapi berbagai tantangan, diantaranya mengenai

menciptakan konten yang menarik, membuat caption yang mudah dipahami, dan algoritma Instagram yang kerap berubah. Selain itu, terdapat kelebihan serta kekurangan dari dilakukannya strategi komunikasi pemasaran di Instagram. Kelebihannya yaitu penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran memberikan jangkauan audiens yang luas. Sedangkan, kekurangannya yaitu EcoTouch tidak dapat mengandalkan Instagram dalam penjualan produk karena yang menjadi inti pemasaran EcoTouch adalah pemasaran langsung dan penjualan pribadi secara *offline*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terkait strategi komunikasi pemasaran di Instagram, maka peneliti ingin memberikan saran dan masukan berupa praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi, bacaan untuk pembaca, dan peneliti yang ingin melanjutkan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada EcoTouch untuk memperkuat identitas EcoTouch sebagai *brand* insulator *ecofriendly* dan *suistanability* dengan cara kolaborasi bersama *public figure* yang turut menjadi kontributor peduli lingkungan.
2. Dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran di Instagram, sebaiknya memanfaatkan salah satu fitur Instagram, yaitu *Ads* untuk membantu meningkatkan *awareness* masyarakat serta penjualan produk sesuai dengan target pasar yang dituju oleh EcoTouch.

5.2.3 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap dapat mengkaji tentang *brand awareness* yang dilakukan oleh EcoTouch.
2. Bagi para peneliti selanjutnya, hendaknya dapat melakukan penelitian dengan metode penelitian kuantitatif untuk dapat mengetahui dan mengukur efektivitas *brand awareness* yang dilakukan EcoTouch

secara lebih massif karena semakin banyaknya variabel yang diuji dan variasi responden, maka data yang didapat akan semakin kuat, sehingga dapat memperkaya kajian pada bidang ilmu komunikasi.