

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bagian kesimpulan akan menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu mengenai analisis komunikasi pemasaran @afi_bantal dalam membangun *brand recall* melalui Instagram, yang diuraikan menggunakan kerangka model SOSTAC. Komunikasi pemasaran yang dilakukan @afi_bantal berfokus pada upaya memperkenalkan dan membuat merek @afi_bantal diingat oleh target audiens melalui Instagram sebagai platform utamanya. Analisis komunikasi pemasaran @afi_bantal dalam membangun *brand recall* dengan model SOSTAC melalui Instagram adalah sebagai berikut.

Tahap pertama, *Situation Analysis* @afi_bantal merupakan UMKM produsen bantal dan guling silikon *grade A* yang baru merintis. Akun @afi_bantal memiliki keunggulan pada kualitas produk dan *positioning* harga yang terjangkau (S). Kurangnya konsistensi konten dan strategis, jumlah *follower* yang dimiliki masih sedikit, serta *engagement* yang rendah di Instagram (W). Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan audiens dan kesulitan dalam menonjolkan identitas visual yang kuat untuk menciptakan *brand recall*. Saat ini minat masyarakat akan tidur yang berkualitas telah meningkat (O). Akun @afi_bantal muncul dan berkembang di tengah persaingan produk bantal yang ketat dan perubahan tren pasar yang cepat (T).

Tahap kedua *Objectives*, tujuan utama komunikasi pemasaran @afi_bantal melalui Instagram adalah secara spesifik membangun *brand recall*, dengan fokus untuk menciptakan kemampuan konsumen agar dapat mengingat merek @afi_bantal secara spontan ketika memilikirkan kategori produk bantal tanpa lagi bantuan visual seperti logo, merek, dan produknya. Peningkatan penjualan merupakan aspirasi jangka panjang yang diharapkan menyusul, namun dasar komunikasi pemasaran @afi_bantal ditekankan pada penguatan daya ingat merek itu sendiri. *Brand recall* menjadi fondasi penting bagi efek pemasaran

selanjutnya, serta memberikan pemahaman strategis yang jelas mengenai urutan proses komunikasi pemasaran.

Tahap ketiga *Strategy*, @afi_bantal menerapkan strategi STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*). Segmentasi dilakukan berdasarkan demografi (usia 20-40 tahun: mahasiswa, ibu rumah tangga, pekerja kantoran, dll.), geografi (Jabodetabek, dengan potensi nasional), dan psikografi (peduli kenyamanan tidur dan estetika). Target pasar adalah kelompok usia 20-40 tahun yang mencari bantal berkualitas dengan harga terjangkau. *Positioning* @afi_bantal adalah sebagai produk bantal premium berbahan silikon grade A yang nyaman, empuk, tahan lama, terjangkau, serta mengutamakan kebersihan dan pengemasan rapi. Strategi promosi yang pernah diterapkan, seperti bonus *baby gold*, efektif untuk jangka pendek.

Tahap keempat *Tactics*, implementasi taktik menggunakan pendekatan *promotion*. Promosi akun @afi_bantal fokus utama pada Instagram dengan menampilkan keunggulan produk dan penawaran hadiah menarik. Akun @afi_bantal berupaya menggunakan fitur Instagram (*feed, story*), mencoba konten testimoni, dan mulai mengembangkan visual *branding* (logo, warna, *font*) untuk memperkuat identitas dan memudahkan *brand recall*. Penggunaan *storytelling*, maupun narasi menarik seputar produk bantal, dinilai sebagai taktik komunikasi yang mendukung dalam membangun *brand recall* karena dapat menciptakan keterkaitan emosional antara *brand* dan kehidupan sehari-hari konsumen.

Tahap kelima *Action*, pelaksanaan komunikasi pemasaran @afi_bantal di Instagram masih bersifat adaptif dan belum memiliki kalender konten yang terstruktur secara formal. Ada upaya konsisten untuk menampilkan unsur kenyamanan dan kualitas produk dalam setiap *postingan*, baik melalui visual maupun *caption*, meskipun frekuensi *posting* belum teratur.

Tahap terakhir yaitu *Control*, proses kontrol dan evaluasi dilakukan secara sederhana melalui observasi respons audiens (komentar, DM, testimoni), serta pernah mencoba *polling* di Instagram *Story* untuk mengukur *brand recall*. Evaluasi konten dilakukan secara mandiri dengan membandingkan hasil atau

mencari masukan untuk perbaikan. Metode kontrol ini menunjukkan kesadaran akan pentingnya evaluasi, hal ini perlu dikembangkan menjadi lebih sistematis dan terukur.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan studi perbandingan antara UMKM yang berhasil dan belum berhasil membangun *brand recall* di Instagram, guna mengidentifikasi faktor kunci keberhasilan. Peneliti juga dapat melakukan kajian lanjutan terkait efektivitas setiap tahapan dalam model SOSTAC pada UMKM lain serta pengaruh faktor eksternal seperti tren pasar dan kompetitor juga penting untuk diteliti. Terakhir, peneliti selanjutnya dapat mengadaptasi atau mengembangkan model SOSTAC yang disesuaikan dengan karakteristik UMKM lokal di Indonesia, termasuk keterbatasan sumber daya dan karakteristik audiensnya.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk membangun *brand recall* melalui Instagram @afi_bantal dan UMKM serupa disarankan dapat membuat kalender konten rutin berisi konten edukatif, inspiratif, dan interaktif seperti *polling* atau Q&A dan *storytelling*. Akun @afi_bantal dapat menggunakan fitur Instagram secara maksimal, seperti *Reels* untuk video singkat, IGTV untuk konten panjang, serta Live IG untuk membangun interaksi langsung.

Akun @afi_bantal dapat menjaga konsistensi visual dengan panduan warna, *font*, dan gaya *caption* juga diperlukan agar identitas *brand* lebih mudah dikenali. Akun @afi_bantal dapat menyertakan *storytelling* dalam setiap *postingan* agar audiens merasa lebih dekat dengan *brand*.

Meningkatkan keterlibatan audiens dengan aktif merespons komentar dan DM, serta gunakan ajakan bertindak (CTA) yang jelas

dapat diterapkan pada setiap *postingan*. Dorong pelanggan untuk membuat konten testimoni dan bagikan ulang sebagai bukti nyata kepuasan pelanggan. Manfaatkan fitur bisnis seperti Instagram *insights* untuk melihat performa konten dan menggunakan iklan berbayar secara bertahap bila memungkinkan. Juga lakukan kolaborasi dengan influencer mikro atau komunitas lokal yang relevan untuk memperluas jangkauan audiens.