

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab V ini merupakan penutup dari penelitian yang telah dilakukan. Dari penjelasan-penjelasan pada bab sebelumnya, Dalam bab ini, peneliti akan menyajikan kesimpulan dari penelitian tersebut. “strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi z di Kota Bandung” adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

1. Tujuan strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh livefolk.ltd ini didasarkan pada postingan *feeds* dari Instagram. Penelitian menunjukkan bahwa minat beli konsumen berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun. Berdasarkan produk yang ditawarkan oleh livefolk.ltd, Tujuan dari livefolk.ltd ini menunjukkan bahwa konsumen bermayoritas Laki-laki yang menyukai pakaian yang bertema alam dan budaya indonesia, yang terlihat dari tingginya minat pada setiap postingan yang diminati oleh laki-laki.
2. Segmentasi/targeting strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd mencakup remaja berusia 17 hingga 25 tahun yang menyukai *fashion* bernuansa *nature and culture* indonesia. livefolk.ltd juga memanfaatkan tanggal kembar untuk memasarkan produk di media sosial Instagram. Dengan cara mengadakan diskon pada tanggal dan bulan yang dipilih livefolk.ltd sudah sesuai dengan keinginan pasar yang ditentukan. Target strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd mencakup gender (perempuan

dan laki-laki), dengan mayoritas laki-laki yang menyukai *fashion* bernuansa *nature and culture* indonesia, serta target nasional yang mencakup seluruh Indonesia, dengan fokus pada Generasi Z.

3. Diferensiasi/positioning Strategi pemasaran livefolk.ltd di media sosial Instagram berhasil meningkatkan minat beli follower generasi Z di Kota Bandung. Dengan menawarkan desain produk yang unik dan berbeda dari pesaing, serta dengan memanfaatkan *platform* Instagram untuk meningkatkan jangkauan dan menarik pelanggan dengan diskon, postingan menarik, dan video di Instagram *reels*, mereka berhasil menjadi berbeda dari pesaing. Selain itu, livefolk.ltd berhasil menarik perhatian konsumen dengan menampilkan *brand image* yang menarik bagi remaja yang menyukai pakaian yang mengangkat budaya dan alam Indonesia. Livefolk.ltd berhasil menciptakan persepsi positif dan menarik minat beli generasi Z dengan menggunakan *platform* Instagram dan berbagai strategi promosi yang tepat. Kombinasi diferensiasi/positioning produk yang tepat ini terbukti berhasil meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan.

Kesimpulan secara keseluruhan dari strategi komunikasi pemasaran livefolk.ltd melalui media sosial Instagram @livefolk.ltd untuk meningkatkan minat beli *followers* generasi Z di Kota Bandung adalah dengan terlebih dahulu menentukan tujuan pasar berdasarkan insight dari Instagram, yaitu usia 17 hingga 25 tahun. Setelah menentukan tujuan, livefolk.ltd menentukan segmentasi berdasarkan gender (perempuan dan laki-laki), dengan fokus utama pada laki-laki yang

menyukai pakaian yang bertemakan alam dan budaya indonesia. Tetapi, setelah menerapkan strategi komunikasi pemasaran, livefolk.ltd juga berhasil menarik minat laki-laki terhadap produknya. Livefolk.ltd memberikan *diferensiasi/positioning* melalui setiap postingan di *feed* yang dibagikan di media sosial Instagram dengan komunikasi informatif dan persuasif untuk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Selain itu, livefolk.ltd melakukan promosi dengan beriklan di berbagai platform media sosial untuk memasarkan produknya dan menjadi trending di antara produk lainnya. Setiap bulan, livefolk.ltd mengadakan diskon pada event di tanggal kembar untuk meningkatkan jangkauan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah disampaikan di atas, dan setelah peneliti melaksanakan penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh livefolk.ltd, sebagai berikut::

5.2.1 Saran Bagi Livefolk.ltd

1. saran bagi livefolk.ltd. Ini dapat mempertahankan kualitas livefolk.ltd ini dalam meningkatkan kualitas produk dari livefolk.ltd agar konsumen lebih tertarik dengan produk livefolk.ltd. *brand* livefolk.ltd ini juga harus meningkatkan *desain* produk dan tidak menghilangkan esensi dari budaya dan alam di indonesia agar tetap konsisten. dan juga menambahkan kebutuhan lain seperti membuat tas, celana Panjang, celana pendek agar tidak hanya berfokus di itu saja.

2. Seseekali membuat konten yang mengajak *followers* untuk berpartisipasi, seperti *giveaway* kuis, polling, atau tantangan (*challenges*). Hal ini dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan antara *Followers* dan brand.
3. Adapun saran lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan livefolk.ltd ini di Instagram lebih ditingkatkan dengan mencoba *berkolaborasi* dengan beberapa *influencer* yang sesuai dengan karakter brand livefolk.ltd ini sendiri. livefolk.ltd ini boleh mencoba memasarkan pakaiannya melalui toko fisik langsung tidak hanya online saja. .

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk Peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran yang diteliti, baik di media sosial maupun platform lainnya..
2. Ushakan mencari informan yang sesuai dengan kebutuhan dan tepat.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan bisa lebih baik dan lebih banyak informasi yang bisa diberikan.
4. Peneliti selanjutnya dapat mencari terlebih dahulu tempat penelitian sebelumnya agar mengetahui dan di mudahkan penelitian.