

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jelaskan mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Dalam Melakukan Proses Branding (Studi Deskriptif Tentang Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Reclays Purnama Cipta Bandung Melalui Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Proses Branding Produk Kepada Konsumen)**, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut :

- 1) Penetapan Sasaran yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta melalui media Instagram dalam melakukan proses branding produk PT. Reclays Purnama Cipta menggunakan iklan prabayar untuk mencari target sasaran yang akan dituju di media instagram, dari *settingan* iklan tersebut PT. Reclays Purnama Cipta bisa menentukan target konsumen seperti keinginan konsumen, hobi konsumen, dan umur konsumen. Dari settingan iklan tersebut, PT. Reclays Purnama Cipta mendapatkan target sasaran di umur 15-35 tahun. dengan penggunaan konten produk berupa *visual* gambar dan video, pihak dari PT. Reclays Purnama Cipta membuat sebuah konten produk yang relevan dari isu yang terkait yang sedang dibicarakan sehingga terbentuk konten yang bisa relevan kepada konsumen. Dari penetapan sasaran menggunakan iklan dan konten

produk yang relevan kepada konsumen sampai saat ini dapat menjangkau sasaran yang ada di media Instagram.

- 2) Penetapan tujuan yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta dalam melakukan proses branding produk. selain untuk menjual dan promosi, tujuan terbentuknya strategi branding produk berupa konten yang dibuat, agar bisa di serap oleh target konsumen yang di inginkan oleh PT. Reclays Purnama Cipta di media Instagram. Dan tujuan dari pembuatan konten produk agar mendapatkan pujian dari konsumen atas adanya rasa keterkaitan antara pemikiran konsumen dengan konten yang dibuat. Agar tercapai tujuan dari strategi branding produk pihak dari PT. Reclays Purnama Cipta melakukan pengelolaan isi konten dimana membuat semenarik mungkin dari sisi pengemasan konten berupa foto dan video dan juga dari segi model, layout editorial, dan tempat pembuatan konten produk itu sendiri.
- 3) Pesan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta melalui media Instagram dalam melakukan proses branding produk, yaitu untuk memberikan edukasi kepada kosumen pengguna media Instagram dalam menggunakan bahasa inggris yang berbentuk konten *visual* dan tulisan *caption*. Dari sebuah konten iklan yaitu *entropy is bliss* terdapat isi pesan yang ingin di sampaikan yaitu tentang bagaimana menghadapi keresahan agar tetap tenang ketika menghadapi keresahan tersebut.

- 4) Dalam penggunaan media dalam melakukan proses branding produk PT. Reclays menggunakan media Instagram, dikarna media tersebut banyak digunakan oleh target konsumen yang dituju dan fitur yang ditawarkan pun sangat lengkap dalam menjual produk. Di dalam menyampaikan informasi pun media Instagram bisa mewakili dan menyampaikan atas informasi yang telah dibuat oleh PT. Reclays Purnama Cipta untuk konsumennya.
- 5) Pengembangan *promotional mix* yang digunakan oleh PT. Reclays Purnama Cipta dalam melakukan proses branding produk dengan menggunakan iklan di media instagram yaitu berupa konten produk berupa editorial berbentuk foto dan video yang penuh dengan warna dan mudah dipahami ketika melihat isi konten tersebut, dalam upaya melakukan promosi dan penjualan PT. Reclays Purnama Cipta menggunakan program promosi berupa promo *discount* dari produk *limited* di moment tertentu seperti *sale* maupun *event marketplace*, dan juga penggunaan promosi KOL (*Key Opinion Leader*) atau disebut *influencer*, dimana menargetkan *influencer* mikro untuk memperlihatkan produk dari PT. Reclays Purnama Cipta agar terlihat lebih menarik lagi. Selanjutnya dalam melakukan proses komunikasi dengan konsumen agar bisa mengembangkan promosinya dan menimbulkan *feedback* positif antara konsumen dengan PT. Reclays Purnama Cipta. Pihak PT. Reclays Purnama Cipta melakukan eksplorasi kebutuhan pasar dengan

membuat pertanyaan di *Instagram story* untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen seperti apa.

- 6) Evaluasi yang dilakukan oleh PT. Reclays Purnama Cipta selalu mengadakan diskusi perihal harga jual dan penjualan produk, dari evaluasi yang dilakukan dari segi harga jual dan penjualan produk tersebut dirasa bisa menyesuaikan harga yang diinginkan pasar dan penjualan yang dilakukan dari bulan ke bulan dan terciptanya branding produk yang maksimal.
- 7) PT. Reclays Purnama Cipta dalam melakukan proses branding produk di Instagram sampai saat ini menggunakan beberapa strategi berupa branding berupa konten *visual* gambar dan video *motion*, promosi, Iklan, juga Influencer dalam memperkenalkan produk kepada konsumen yang mereka tuju, dari penggunaan strategi tersebut tidak heran produk dari PT. Reclays Purnama Cipta bisa dikenal oleh banyak konsumen dan memiliki jumlah 315 ribu pengikut di instagram.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, Peneliti mampu menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh PT. Reclays Purnama Cipta :

5.2.1 Saran Untuk PT. Reclays Purnama Cipta

Dari uraian yang telah dijelaskan dan data yang didapat oleh peneliti selama melakukan penelitian di PT. Reclays Purnama Cipta maka dengan segala hormat dan kerendahan hati peneliti untuk memberikan saran sebagai berikut :

- 1) Untuk branding yang dilakukan lebih di tingkatkan lagi seperti penggunaan konsep promosi beli dua gratis satu atau pun promosi diskon *all item* jadi tidak hanya di satu barang tetapi semua barang bisa di dapatkan dengan harga diskon agar minat untuk membeli dari konsumen bisa lebih meningkat lagi.
- 2) Dan untuk penggunaan campaign coba untuk mengiklankan konten diskon, karena konsumen di instagram tidak selalu melihat konten yang ada di akun instagram *reclays.id*, ketika iklan dimaksimalkan terlebih lagi konten diskon yang dilihat oleh konsumen maka kemungkinan besar para konsumen bisa lebih tertarik lagi untuk datang dan melihat produk dari *Reclays* itu sendiri.
- 3) Manfaatkan fitur-fitur yang ada di media instagram seperti instagram TV, *reels* dan siaran langsung di instagram *story* untuk branding atau memperkenalkan produk-produk yang ada, terlebih lagi produk yang masih kurang menarik minat konsumen, agar lebih tepat lagi dalam membranding produk kepada konsumen yang ada di instagram.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

- 1) Peneliti harus menyiapkan diri untuk melakukan penelitian karna pada dasarnya perbedaan skripsi dengan tugas biasa itu sangat berbeda jauh.
- 2) Peneliti harus memiliki semangat lebih dan percaya diri dalam melakukan penelitian agar tidak mudah menyerah.

- 3) Peneliti ketika berada di lapangan harus memiliki etika yang baik ketika melaksanakan wawancara, dikarnakan peneliti membawa nama baik kampus.