

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah Peneliti bahas, maka Peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh Fresher 58 menggunakan iklan jenis standar yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis dan iklan layanan masyarakat. Target audiens periklanan Fresher 58 secara demografis adalah pengguna Instagram berusia 18-25 dan 25-30, *sneakers head* (pecinta sepatu *sneakers*), pelajar dan mahasiswa, orang-orang yang bergerak di industri *fashion*, dan karyawan-karyawan *global company*, berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, namun lebih fokus ke laki-laki. Sementara secara geografis yaitu Jawa Barat, Jawa Timur, dan Makassar. Iklan ditayangkan setiap hari pukul 12 siang dan 6 malam, dan juga di waktu tertentu tergantung kebutuhan. Muatan konten periklanan Fresher 58 dibagi menjadi dua, yaitu konten yang “melempar” pelanggan ke Shopee dan konten yang dimuat di halaman Instagram. Konten dimuat dengan gaya *storytelling*.
2. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Fresher 58 memanfaatkan Shopee sebagai alat utama menentukan formula promosi penjualan. Fresher 58 juga berusaha untuk selalu mengikuti tren atau *hype* yang sedang ramai di masyarakat kemudian diimplementasikan ke dalam

promosi penjualan. Alat promosi penjualan yang digunakan adalah diskon, *voucher*, *bundling*, dan *giveaway* yang dikemas melalui konten interaktif.

3. Pemasaran Interaktif yang dilakukan oleh Fresher 58 yaitu dengan memanfaatkan fitur *direct message*, Instagram Story (*this or that* dan *question box*) dan kolom komentar unggahan sebagai sarana kegiatan pemasaran interaktif. Fresher 58 berusaha untuk selalu responsif, informatif dan ramah kepada para pelanggannya. Fresher 58 juga berusaha untuk membuat para pelanggannya untuk *sharing* terkait permasalahan sepatu maupun preferensi pribadi seputar berbagai hal. Selain itu, Fresher 58 juga selalu berusaha untuk memperlakukan para pelanggannya sebagai “teman”.
4. Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Fresher 58 yaitu berusaha untuk mengisyaratkan kepada masyarakat bahwa Fresher 58 hadir untuk mengedukasi dan mengatasi permasalahan terkait perawatan sepatu. Konsisten membuat konten-konten interaktif dan edukatif yang dikemas ke dalam konten Instagram. Menciptakan program hubungan masyarakat “Berbagi *hand sanitizer* gratis”.

Peneliti menyimpulkan bahwa Fresher 58 telah melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya melalui media sosial Instagram, yang terdiri dari Periklanan, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif, dan Hubungan Masyarakat dalam menarik minat beli pelanggannya di Indonesia dengan baik, karena seluruh strategi komunikasi pemasaran yang Fresher 58 jalankan melalui media sosial

Instagram memiliki konsistensi dan kesinambungan. Mulai dari periklanan yang ditargetkan untuk orang-orang usia muda, selaras dengan kegiatan promosi penjualan mereka yang selalu berusaha untuk mengikuti tren atau *hype* yang sedang terjadi di masyarakat, dan juga bagaimana Fresher 58 melakukan pemasaran interaktif dengan memperlakukan pelanggannya sebagai “teman” dengan cara berkomunikasi dengan santai dan informal sehingga pelanggannya merasa lebih nyaman dan tidak sungkan terhadap Fresher 58, dan juga melalui kegiatan hubungan masyarakat, Fresher 58 mengisyaratkan bahwa mereka merupakan perusahaan yang *aware* atau sadar terhadap isu-isu terkini. Selain itu, diperkuat juga dengan terus meningkatnya *followers* (pengikut), *engagement* dan *insight* akun Instagram Fresher 58, serta terus meningkatnya penjualan produk dan pendapatan yang dimiliki oleh Fresher 58 itu sendiri yang tentu saja turut mengindikasikan bagaimana Fresher 58 menarik minat beli pelanggannya di Indonesia dengan baik.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, Peneliti mampu memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan bagi Fresher 58. Dari penjabaran di atas mengenai hasil penelitian yang telah Peneliti lakukan pada Fresher 58, maka dengan segala hormat dan kerendahan hati Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Lebih banyak memanfaatkan fitur yang disediakan Instagram, seperti fitur *live streaming* dan masih banyak fitur yang disediakan Instagram Story guna memaksimalkan kegiatan komunikasi pemasaran.

2. Perbanyak variasi muatan konten agar audiens menjadi lebih tertarik dan tidak bosan dengan konten yang terlalu sederhana.
3. Perluas cakupan target audiens, baik dari segi demografis maupun geografis. Seperti rentan usia yang bisa lebih divariasikan, mengingat produk perawatan sepatu merupakan produk yang umum digunakan oleh segala usia, bukan hanya usia 18-30 saja.