

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran *Clothing line MRJN* melalui *instagram ads* dalam meningkatkan penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. **Jenis (type) Instagram ads** yang rutin digunakan *Clothing line MRJN* yaitu iklan gambar, *instagram stories*, iklan video, iklan carousel, iklan koleksi, dan iklan *reels*. Penggunaan jenis iklan tersebut disesuaikan dengan konten yang dibuat dan tren khalayak sasaran.
2. **Tujuan (objective) Instagram ads** yang digunakan *clothing line MRJN* adalah *brand awareness* (kesadaran merek), *consideration* (pertimbangan) dan *conversion* (konversi). Yaitu disesuaikan dengan jadwal yang telah ditetapkan, karena jika hanya fokus pada salah satu tujuan akan menghilangkan peluang mendapatkan calon audiens baru. Namun tujuan akhirnya adalah untuk meningkatkan penjualan atau *selling*.
3. **Jadwal dan anggaran (budget and scheduls) Instagram ads** yang digunakan *clothing line MRJN* adalah anggaran untuk iklan rutin facebook *ads* yang meliputi *instagram ads*, dengan persentase 20% dari profit. Selain itu terdapat anggaran insidental untuk syuting konten iklan dan *boost instagram ads*. Jadwal menaikkan iklan atau *instagram ads* yang dilakukan MRJN selalu *running* hampir tidak pernah dimatikan dan untuk

hari-hari besar seperti lebaran dan tahun baru terdapat jadwal *boost* instagram *ads* dan jadwal naik *budget* dengan tujuan menjangkau audiens lebih banyak.

4. **Audiens (*audince*)** *Instagram ads clothing line* MRJN yang peneliti temukan selama penelitian ialah audiens yang dijangkau MRJN dengan umur 21-35 tahun, lokasi indonesia, *gender* perempuan dan laki-laki dan dengan *interest* akun *fashion*, seni, *artist*, *social media*, *style*, *entertainment*, *shopping*. Pendekatan melalui *instagram ads* terhadap audiens MRJN juga disesuaikan berdasarkan tahapannya yaitu pasar dingin (*Cold market*), pasar hangat (*warm market*), dan pasar panas (*hot market*)
5. **Penempatan iklan (*ads placement*)** *Instagram ads* yang digunakan *Clothing line MRJN* ialah melakukan *autoplacement* dari *facebook ads manager* yang membuat iklan muncul disemua *placement* *facebook ads* termasuk *instagram feed* dan *stories*.

Strategi komunikasi pemasaran *clothing line* MRJN melalui *instagram ads* dalam meningkatkan penjualan dilakukan dengan berbagai perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi supaya tercapai tujuan perusahaan. Strategi komunikasi pemasaran ini dilakukan dengan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan audiens hal ini dilakukan dengan menggunakan *instagram ads* yang rutin dilakukan oleh MRJN. Hasil penelitian menunjukkan *instagram ads clothing line* MRJN dapat meningkatkan penjualan karena terdapat peningkatan penjualan setelah menggunakan *instagram ads* untuk meningkatkan *awareness* dan *remain*

kepada khalayak sasaran sehingga MRJN mempunyai *loyal customer* sendiri dan tinggal mempertahankannya. Juga dapat diketahui berdasarkan rutinitas *brand* MRJN sendiri dalam melakukan aktivitas beriklan diinstagram *ads*. Mereka rutin beriklan setiap hari karena efektifitas dalam meningkatkan *traffic* audiens. MRJN selalu mengatur strategi untuk terus berinovasi menarik perhatian audiens baru maupun lama dengan konten instagram *ads*. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan MRJN bersifat dinamis karena harus terus mengikuti perkembangan tren dan teknologi namun dalam beriklan saat ini sudah dipermudah dengan teknologi facebook *ads manager* yang juga terhubung dengan instagram *ads* sehingga para pelaku bisnis bisa memanfaatkan fitur tersebut namun dibutuhkan kemampuan mengatur strategi supaya beriklan melalui instagram *ads* agar dapat mencapai tujuan.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti sesuai dengan hasil pengamatan selama penelitian berlangsung.

5.2.1 Clothing Line MRJN

1. Dalam memperluas jangkauan MRJN dapat mempertimbangkan untuk menggunakan KOL (*key opinion leader*) atau *influencer* untuk memasarkan produknya, karena selain iklan kegiatan promosi menggunakan *influencer* saat ini merupakan kegiatan pemasaran yang efektif untuk mendatangkan khalayak.

2. Untuk variasi konten iklan MRJN dapat mempertimbangkan selain beriklan fokus pada produk dan *content marketing* dapat menggunakan *campaign* atau kampanye dengan isu-isu lingkungan atau keadaan yang sedang terjadi saat ini. Juga dapat mempertimbangan menggunakan teknik *story telling marketing* dalam memasarkan produk melalui media sosial Instagram.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi komunikasi pemasaran melalui instagram *ads* dengan konsep yang peneliti gunakan dalam penelitian ini melalui pemilihan pendekatan dan metode yang lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memberikan informasi dan data yang lebih lengkap mengenai objek yang peneliti telah lakukan. serta dapat memberikan sumbangsih yang besar bagi masyarakat luas terutama bagi pengembangan ilmu komunikasi.