

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V merupakan akhir dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dimana dalam BAB V peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari seluruh hasil penelitian serta saran-saran yang peneliti berikan kepada *marketplace* Kick Avenue dan juga untuk peneliti-peneliti selanjutnya.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti akan menjelaskan dan menjabarkan tentang **Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Produknya Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue Dalam Meningkatkan *Brand Image* Produknya Melalui Media Sosial Instagram @kick.avenue)** yaitu;

- 1) Promosi Penjualan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan yang dilakukan oleh Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue melalui instagram @kick.avenue terdiri dari KOL (*Key Opinion Leader*) dan Konten-konten visual yang didesain oleh *marketplace* Kick Avenue. Menurut peneliti promosi penjualan yang dilakukan oleh *marketplace* Kick Avenue yaitu menggunakan influencer/KOL yang tepat untuk kontennya dan persona dari Kick Avenue itu sendiri. Dalam artian, tidak sembarang orang dapat dipilih oleh divisi *social media marketing and creative marketplace* Kick Avenue untuk

melakukan promosi penjualan. Seperti yang dikatakan oleh informan kunci yaitu Ario Manon Sejati bahwa dari segi desain visual terbagi menjadi dua konten yaitu konten informatif dan interkatif. sesuai dengan informasi apa yang akan disebarakan untuk promosi penjualan dan konten interaktif apa yang digunakan untuk meningkatkan *brand image*. Konten informatif yang dinamakan #KICKNEWS merupakan salah satu promosi penjualan yang digunakan oleh Divisi *Social Media Marketing and Creative* Kick Avenue untuk memberi tahu kepada konsumen dan pengikut di Instagram mengenai informasi dan berita apa yang sedang *trending* saat ini terkait dengan lini bisnis *marketplace* Kick Avenue. Pada konten interaktif, *Marketplace* Kick Avenue aktif dalam membuat konten yang bertujuan untuk menaikkan *traffic engagement* yaitu seperti konten pertanyaan agar konsumen ikut berinteraksi di dalam kolom komentar atau di *reply message* Instagram story. *Marketplace* Kick Avenue juga rutin dalam menggunakan tanggal atau hari special seperti saat tanggal cantik yaitu 1.1, 2.2, 7.7 dan seterusnya. Promosi penjualan yang dilakukan dinamakan "*Pay Day Sale*" ada juga saat mendekati tanggal gajian maka Kick Avenue berinisiatif untuk melakukan *campaign* dan promosi penjualan di tanggal tersebut seperti tanggal 25 hingga 1. *Pay Day Sale* biasanya barang-barang yang dijual di bawah harga 1 atau 2 juta rupiah dan untuk pemelihan *Key Opinion Leader* nya juga harus disesuaikan agar makin terasa promosi penjualannya. Ada juga *give away* yang digunakan oleh *marketplace* Kick Avenue di Instagram hal ini mendapatkan respon yang sangat positif dari konsumen apalagi jika

mengadakan *raffle*, respon positif konsumen tambah naik untuk mengikuti *raffle*. Setiap konten yang diunggah oleh *marketplace* Kick Avenue di Instagram selalu menggunakan tagar #kitaasli #punyagueasli untuk mempromosikan kepada konsumen bahwa yang dijual oleh *marketplace* Kick Avenue adalah barang yang asli bukan *fake* atau premium. Ini juga dibuktikan dengan adanya pengecekan authenticator.

- 2) **Publikasi** pada strategi komunikasi pemasaran *marketplace* Kick Avenue melalui Instagram @kick.avenue menurut peneliti memang pantas apabila akun Instagram lain di media sosial mempublikasikan Kick Avenue karena ia merupakan *marketplace* dengan koleksi terbanyak dan terbesar di Indonesia dan tidak ada saingan. Kecuali, di luar negeri saingannya adalah stock x. Event-event hasil kolaborasi masuk ke dalam jenis publikasi kemitraan. Contohnya adalah ketika Kick Avenue mejalin kerjasama atau kemitraan dengan Bank BCA yang dinamakan Kick Fair.
- 3) **Personal Selling** pada strategi komunikasi pemasaran *marketplace* Kick Avenue melalui Instagram @kick.avenue dimana Kick Avenue menyampaikan pesan, pendekatan, dan membangun *engagement* serta *brand image* yang positif yaitu menggunakan *direct message* di Instagram. Pengenalan produk dan informasi produk sangat pas digunakan menggunakan *direct message* yang mana menjadi salah satu tempat *personal selling* dimulai. *Marketplace* Kick Avenue khususnya pada divisi sosial media marketing and creative mendapatkan *feedback* positif dari konsumen yang berbincang melalui *direct message* Instagram

@kick.avenue. pendekatan sudah dilakukan hingga akhirnya *closing* dan *follow up* kembali. Hubungan yang terbentuk melalui *personal selling* dapat dengan mudah terjalin dan pemahaman terhadap *brand* pun dilakukan melalui *direct message*. Penggunaan *direct message* Instagram @kick.avenue sangat bermanfaat untuk meningkatkan *brand image* karena dapat kedua belah pihak bisa intens berinteraksi. Menguntungkan satu sama lain.

- 4) Peneliti telah menyimpulkan bahwa dari keseluruhan data yang telah didapat dan dijabarkan mengenai strategi komunikasi pemasaran divisi social media marketing and creative marketplace Kick Avenue dalam meningkatkan brand image produknya melalui Instagram @kick.avenue menghasilkan beberapa aktivitas komunikasi pemasaran mulai dari promosi penjualan, publisitas, hingga *personal selling* yang mana hal ini dapat meningkatkan respon dan pendapat yang positif dari konsumennya. Promosi penjualan yang dilakukan juga beragam tidak hanya satu konten visual yang itu-itu saja tapi mengikuti tren masa kini untuk memperkuat *brand marketplace* Kick Avenue melalui konten visual dan audio visual. Publisitas yang diterapkan oleh kemitraan dan Kick Avenue juga hampir sama seperti yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan dan bersifat umum atau *general*. Hanya saja memang untuk publisitas belum terlalu kuat dan hanya ada beberapa saja yang mempublikasikan *marketplace* Kick Avenue. Untuk *personal selling* melalui *direct message* juga sudah baik dalam pendekatan, pengenalan informasi produk, dan *brand*.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Divisi *Social Media Marketing and Creative Marketplace* Kick Avenue yaitu sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi *Marketplace* Kick Avenue

1. Divisi *Social Media Marketing and Creative* diharapkan untuk terus mempertahankan dan meningkatkan konten-konten positifnya seperti konten informatif dan interaktif agar dapat mengoptimalkan Instagramnya dan mengundang banyak konsumen serta membentuk *brand image* positif.
2. Saran kedua yaitu penerapan dan penggunaan media sosial yang mana harus lebih aktif lagi seperti di YouTube. Youtube merupakan media audio visual yang mampu mengembangkan bisnis dan pembuatan konten yang menarik dapat dilirik oleh banyak orang. Karena *marketplace* Kick Avenue sudah lama tidak membuat konten youtube yaitu sudah delapan bulan yang lalu tidak aktif lagi. Apabila masuk lagi ke ranah YouTube akan lebih baik.
3. Diharapkan *marketplace* Kick Avenue dapat mempertimbangkan konten-konten atas dasar kemauan konsumen/pengikut di Instagram.
4. Diharapkan *marketplace* Kick Avenue menggunakan desain microblog agar tertata lebih rapi konten yang diunggah di media sosial khususnya Instagram.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun saran untuk peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti harus lebih banyak belajar, membaca, dan berdiskusi mengenai penelitian yang mana diharapkan untuk referensi penelitian yang akan diteliti dan menambah wawasan.
2. Peneliti yang selanjutnya diharapkan dapat mempersiapkan mental dan fisik dalam menulis penelitian.
3. Apabila kondisi yang memungkinkan dan normal kembali ada baiknya dapat melakukan wawancara secara langsung atau tatap muka.

Diharapkan membuat skripsi ketika sedang nyaman, tenang, dan mencari tempat yang baik untuk penyusunan skripsi.