

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada sub bab ini, Peneliti memberikan kesimpulan terkait penelitian yang dilakukan, diantaranya:

1. Perencanaan dan tujuan pemasaran Mikhadou melalui Instagram dibuat dalam bentuk *editorial plan* yang dibuat dalam frekuensi mingguan. dalam penyusunan *editorial plan*, mikhadou memiliki *content pillar* sebagai dasar acuan dalam menentukan perencanaan dan tujuan pemasaran. *Content pillar* tersebut terdiri dari 4 bagian yaitu *Product, Engagement/Sharing, Brand & Business* dan *Target Market/Believers*.
2. Penjadwalan konten dibuat dalam bentuk *editorial plan* yang dibuat dalam frekuensi mingguan dan harian, dengan Instagram Report yang dibuat pada setiap akhir bulan sebagai bahan acuan untuk evaluasi bulanan.
3. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang audiens, Mikhadou memanfaatkan fitur Insights untuk mendapatkan rincian demografis dan geografis audiens. Tiap bulannya didapatkan hasil pengelompokan audiens mulai dari jenis kelamin, rentang usia dan wilayah. selain itu, Mikhadou juga dapat mengetahui *insight* dari setiap postingan baik *feeds, reels* maupun *story*.
4. Instagram *copy* yang digunakan Mikhadou terbagi menjadi dua yaitu *softselling* dan *hardselling*. Pada keduanya Mikhadou menyematkan *copywriting* berbau ajakan untuk bertindak (*Call To Action*), namun konten

softselling lebih disukai audiens karena lebih banyak mendapatkan *engagement*.

5. Mikhadou mempunyai 3-5 *hashtag* utama yang digunakan secara konsisten. Penggunaan *hashtag* yang konsisten akan secara tidak sadar membentuk *brand awareness* konsumen.
6. Mikhadou bekerjasama dengan *key opinion leader* dan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, Mikhadou juga memanfaatkan *User Generated Content* dengan tagar #ChicMamaSays.
7. Jenis iklan terbaik yang pernah digunakan Mikhadou adalah *Stories Ads* dengan muatan konten video yang berisikan *user experience* dalam penggunaan *stretchy wrap*. Selain itu, Mikhadou juga mengiklankan peluncuran produk baru, *giveaway* dan stok barang *slow moving*.
8. Mikhadou belum menggunakan fitur Instagram Shopping Tools secara optimal karena belum memiliki website, saat ini Mikhadou baru menggunakan fitur *Call to Action* (CTA) melalui Linktree yang berfungsi sebagai *landing page maker*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Mikhadou telah melakukan Strategi Komunikasi Pemasaran melalui media sosial Instagram yang terdiri dari delapan elemen yang telah dijalankan. Fitur dan algoritma Instagram saat ini sudah banyak memfasilitasi kebutuhan yang diperlukan oleh Mikhadou meski dalam mengikuti perkembangannya ditemukan beberapa kesulitan. Mikhadou mampu meningkatkan *brand awareness* konsumen seiring dengan meningkatnya *engagement* pada media sosial Instagram Mikhadou, walaupun

pengaplikasiannya masih dalam penyesuaian atau kebijakan dari pemilik usaha karena terdapat beberapa elemen yang belum dijalankan secara optimal.

5.2 Saran

Berikut saran penelitian berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian:

1. Bagi Perusahaan

Mikhadou hendaknya mengoptimalkan pemanfaatan fitur yang sudah ada di dalam Instagram for Business terutama *Shopping Tools*, masih banyak tools yang dapat dimaksimalkan meskipun tanpa adanya website. Sehingga kedepannya *customer experience* yang lebih baik akan tercipta. Selain itu, Mikhadou dapat lebih rutin dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran yang telah dimiliki dengan harapan dapat meningkatkan dan menyebarkan brand awareness konsumen lebih luas lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Dapat memperpanjang periode penelitian agar dapat diperoleh hasil penelitian yang baik dan mendetail.
- b. Menambah jumlah informan ahli dan informan pendukung yang diwawancarai supaya jawaban yang diterima lebih variatif.