

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia Melalui Konten *YouTube Distore Sound* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*”, maka peneliti dapat membuat simpulan sebagai berikut:

1. **Penetapan tujuan** berkaitan dengan merek yaitu kesadaran akan merek dengan mendapatkan perhatian audiens yang sebelumnya tidak tahu keberadaan merek (*unaware*) menjadi tahu akan hadirnya sebuah merek (*aware*) dan juga produk mereka serta berkaitan dengan *sales* yaitu peningkatan penjualan dalam waktu jangka panjang.
2. **Pemetaan Audiens** berdasarkan psikografis yaitu kegemaran khalayak yang menyukai musik atau *Community fans* dengan harapan konten yang akan dibuat menjadi salah satu hiburan bagi audiens dan secara tidak langsung dapat mempengaruhi audiens untuk selalu menyaksikan konten tersebut, sehingga terciptanya sebuah tujuan yang sudah ditetapkan yaitu pengenalan merek karena menyaksikan konten secara berulang.
3. **Perencanaan Ide dan Konten**, ide dan konten dikemas dalam bentuk hiburan bagi audiens dengan konsep *live session performing music* dari musisi lokal Indonesia dan direkam melalui toko GVFI Indonesia yang

dibagi menjadi beberapa episode dengan menampilkan produk yang dimiliki pada konten tersebut.

4. **Pembuatan Konten** dilakukan melalui beberapa tahap, yaitu tahap proses pembuatan konten dan juga tahap proses editing konten. Pada proses pembuatan konten dan editing konten, GVFI Indonesia selalu menampilkan produk baik yang digunakan oleh musisi maupun produk yang dipajang serta background yang terdapat logo GVFI agar audiens memiliki rasa ketertarikan yang akhirnya menimbulkan kesadaran akan merek pada benak audiens yang dapat menjadi konsumen potensial.
5. **Distribusi Konten** *Distore Sound* melalui media yang dikelola langsung oleh tim khusus GVFI Indonesia (*Owned Channel*) yaitu melalui *YouTube* dan juga *Instagram*. Media *YouTube* digunakan untuk mendistribusikan konten utama *Distore Sound* secara keseluruhan berbentuk audio dan video. Sementara media *Instagram* digunakan untuk mendistribusikan konten *Distore Sound* yang dikemas dalam bentuk *Teaser* yang didukung oleh tautan yang langsung terhubung kepada *YouTube* GVFI Indonesia.
6. **Amplifikasi Konten**, GVFI Indonesia memilih untuk bekerja sama dengan melibatkan musisi yang memiliki cakupan pengikut atau audiens yang cukup besar dengan mempromosikan konten *Distore Sound* melalui postingan sosial media masing masing personil dengan ajakan persuasif agar konten *Distore Sound* mendapatkan *traffic* yang bagus dari audiens

sehingga tercapainya penetapan tujuan GVFI Indonesia yaitu pengenalan merek (*Brand Awareness*).

7. **Evaluasi Pemasaran Konten**, GVFI Indonesia melakukan evaluasi pemasaran konten dengan melakukan riset terhadap konten yang sudah di distribusikan sebelumnya. Evaluasi tersebut dilakukan untuk mengetahui kekurangan yang dilihat dari keterlibatan audiens, insight dari setiap episodenya, kualitas video, sound audio, serta tulisan tulisan yang terdapat pada konten *Distore Sound*.
8. **Pengembangan Konten**, membuat konten serupa namun dengan konsep yang sedikit berbeda dari konten *Distore Sound* sebelumnya yaitu *Distore Sound go* yang dibuat dengan *experience* berbeda dengan durasi lebih lama dengan menampilkan bagaimana *ambience* dari musisi yang tampil dalam sebuah konser musik yang dihadiri oleh banyak audiens secara langsung. GVFI Indonesia juga menampilkan musisi musisi yang sebelumnya audiens inginkan untuk dihadirkan pada konten *Distore Sound*.

Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia dilakukan dengan *Content marketing* melalui beberapa tahapan yang melibatkan Penetapan tujuan, Pemetaan audiens, Perencanaan ide dan konten, Pembuatan Konten, Distribusi Konten, dan Amplifikasi Konten, Evaluasi Pemasaran Konten, dan Pengembangan Pemasaran Konten. Konten *Distore Sound* dibuat secara *soft selling* dengan menampilkan beberapa *angle shoot* secara *close up* dari produk GVFI Indonesia pada tempat pembuatan konten seperti *background* dan juga produk yang digunakan oleh bintang tamu. *Content Marketing* digunakan untuk menarik

perhatian audiens dan agar menjadi ciri khas serta pembeda dengan kompetitor lainnya terutama pada bidang yang serupa yaitu bidang *fashion* sehingga Strategi *Content Marketing* GVFI Indonesia melalui konten *Distore Sound* ini telah berhasil dalam peningkatan *brand awareness* GVFI Indonesia pada tahap *brand recall*.

5.2 Saran

Berikut merupakan saran yang diperoleh berdasarkan hasil penelitian ini :

5.2.1 Saran untuk GVFI Indonesia

1. Memaksimalkan penggunaan kolom deskripsi untuk menyampaikan informasi kepada audiens mengenai merek GVFI Indonesia sehingga semakin banyak audiens yang mengetahui keberadaan dari merek GVFI Indonesia melalui konten *Distore Sound*.
2. Melakukan pemetaan audiens lebih mendalam untuk memaksimalkan pengembangan konten *Distore Sound* berikutnya.
3. Memaksimalkan penggunaan fitur kolom komentar untuk berinteraksi dengan audiens untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan audiens.
4. Melanjutkan kembali konten *Distore Sound* yang saat ini sedang berhenti sejenak dengan menampilkan sesuatu yang berbeda dari episode *Distore Sound* sebelumnya namun tetap menampilkan ciri khas dari konten *Distore Sound* walaupun pembuatan konten tidak dilakukan pada toko GVFI Indonesia.

5.2.2 Saran untuk peneliti selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa mengenai strategi komunikasi pemasaran disarankan untuk mendapatkan referensi lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lanjutan terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Digital GVFI Indonesia dengan mengangkat permasalahan baru atau yang lebih spesifik.