

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V ini merupakan akhir dari penelitian yang telah dilakukan oleh Peneliti. Dalam Bab ini Peneliti akan menjabarkan kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian dan juga saran yang Peneliti berikan untuk Visval dan peneliti berikutnya:

#### 5.1 Kesimpulan

1. **Penetapan Sasaran.** Dalam upaya mengembangkan branding, Divisi *Marketing* Visval telah berhasil melaksanakan *campaign* Visval x Indy Ratna dengan strategis. Penetapan sasaran sebagai langkah awal memberikan panduan dalam menentukan target pasar yang fokus pada segmen perempuan usia 18-23 tahun dengan minat dalam *fashion* di media sosial Instagram. Kerjasama dengan Indy Ratna sebagai *content creator* yang sesuai dengan segmen ini memberikan relevansi dan *brand creation* yang kuat.
2. **Penetapan Tujuan.** Dalam penentuan tujuan, Divisi *Marketing* Visval berhasil meningkatkan penjualan produk baru, meningkatkan kesadaran merek, dan mencapai tujuan strategis lainnya melalui pesan "*With Love Indy*". Penggunaan media sosial Instagram sebagai *platform* utama telah efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan pengikut dan konsumen.

3. **Rancangan pesan**, yang disusun oleh Divisi *Marketing* Visval telah berhasil menyampaikan pesan branding secara efektif melalui konten visual dan tulisan *caption* yang mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan bahasa Inggris dan bahasa Indonesia dalam konten membantu dalam komunikasi dengan target pasar. Dengan melibatkan Indy Ratna, pesan "*With Love Indy*" berhasil menciptakan keterhubungan emosional dengan konsumen.
4. **Penggunaan Media**. Media sosial Instagram sebagai *platform* utama dalam campaign ini terbukti efektif dalam menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan pengikut dan konsumen. Penggunaan strategi konten visual yang menarik dan responsif dalam merespon komentar dan pertanyaan dari pengikut dan konsumen memperkuat hubungan dengan target pasar.
5. **Promotional Mix**. Pengembangan bauran promosi yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *personal selling*, dan hubungan masyarakat telah membantu Divisi *Marketing* Visval dalam mencapai tujuan kampanye. Konten *editorial*, foto, dan video yang dipromosikan melalui media sosial Instagram berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan produk.
6. **Evaluasi**, yang dilakukan oleh Divisi *Marketing* Visval membuktikan bahwa *campaign* ini telah berhasil dalam mengembangkan *branding* Visval. Evaluasi tersebut membantu dalam memantau kinerja *campaign*, merespons permintaan pasar, membangun kepercayaan konsumen, dan memberikan panduan untuk keputusan strategis di masa depan.

**Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* Visval x Indy Ratna dalam Mengembangkan *Branding* (Studi Deskriptif mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Divisi *Marketing* Visval melalui *Campaign* Visval x Indy Ratna pada Media Sosial Instagram @visval dalam Mengembangkan *Branding* di Kalangan Konsumen).** Dalam upaya mengembangkan *branding*, Divisi *Marketing* Visval telah berhasil menjalankan *campaign* Visval x Indy Ratna dengan maksimal. Dengan strategi yang digunakan oleh Divisi *Marketing* Visval dalam *campaign* ini, Divisi *Marketing* Visval berhasil mengembangkan *branding* Visval dengan sukses. Divisi *Marketing* Visval menggunakan media sosial sebagai *platform* utama untuk mengkomunikasikan *brand message* dan membangun hubungan dengan konsumen, terutama melalui media sosial Instagram. Kolaborasi dengan *content creator* juga berperan penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan *brand attraction* Visval

## **5.2 Saran**

Setelah Peneliti melakukan proses penelitian, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Visval dan Divisi *Marketing* Visval sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Bagi Visval**

1. Visval, mampu berkolaborasi dengan beragam *Influencer*. Selain kolaborasi dengan Indy Ratna, pertimbangkan kerjasama dengan *Influencer* dari berbagai segmen audiens, karena dapat membantu Visval menjangkau konsumen yang lebih beragam dan memperluas *branding*.

2. Visval, sebaiknya lebih aktif di media sosial lain seperti TikTok. Karena setiap media sosial memiliki audiens yang berbeda, dengan lebih aktif di media sosial lain, Visval dapat menjangkau lebih banyak konsumen potensial dan memperkuat *branding*.
3. Visval, mengoptimalkan iklan di *platform Meta Ads* seperti Facebook dan Instagram, serta di media sosial TikTok. Ketika iklan dioptimalkan dengan baik, terutama ketika menampilkan penawaran diskon kepada konsumen, kemungkinan besar konsumen akan lebih tertarik untuk mengunjungi dan mengeksplorasi produk yang ditawarkan oleh Visval.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran untuk Peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya, dapat memperluas cakupan ke *platform* media sosial lainnya, seperti TikTok, YouTube, atau Twitter, untuk mendapatkan wawasan tentang pengaruh Visval di berbagai media sosial.
2. Peneliti selanjutnya, melakukan studi perbandingan dengan *brand* lain dalam industri yang serupa dapat memberikan gambaran lebih lengkap tentang keefektifan strategi *branding* yang diimplementasikan oleh Visval.
3. Peneliti selanjutnya, dapat lebih fokus pada dampak ekonomi dari *campaign branding*, termasuk analisis pertumbuhan penjualan dan pengaruh *campaign* terhadap kinerja bisnis secara keseluruhan. Melakukan studi yang lebih panjang dengan melibatkan periode waktu yang lebih luas, untuk melihat bagaimana *campaign branding* dapat memengaruhi visibilitas dan loyalitas *branding* Visval.