

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan pada sajian data kemudian dibahas dan dianalisis, maka pada bab ini dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh BajuBekas_Oke dalam meningkatkan followers Instagram pada periode 2017 – 2018.

Penelitian ini terfokus pada segala bentuk aktivitas promosi tahun 2017 hingga 2018 karena dalam periode ini BajuBekasOke merasakan puncak aktivitas Instagram yang signifikan sedari awal dibentuk tahun 2014. Jumlah *followers* yang cepat bertambah, dan penjualan yang meningkat. Kemudian di awal tahun 2019, Mas Billy selaku owner BajuBekasOke melakukan *rebranding* dari yang sebelumnya menjual pakaian bekas *import* menjadi akun *online shop* yang menjual produk pakaian kondisi baru namun merupakan produk sisa *export*.

Peneliti menarik beberapa kesimpulan yakni BajuBekas_Oke merupakan bentuk bisnis dalam industri pakaian bekas *import branded* yang berbasis *online shop*. Media promosi yang digunakan oleh Mas Billy selaku *owner* menggunakan media sosial Instagram, dengan hanya menerapkan fitur *multiple photos*, *live*, dan *instastory*.

Mas Billy selaku *owner* BajuBekas_Oke tidak menerapkan fitur *insight*. Hal ini merupakan temuan yang sangat unik karena fitur *insight* adalah fitur utama yang Instagram tawarkan untuk mendukung kegiatan promosi pada akun

Instagram bisnis. Melalui fitur *insight* inilah kita dapat mengetahui semua informasi mendalam berupa data-data tentang demografi *followers*, analisa tentang detail setiap postingan (konten) seperti jumlah *like*, *reach*, *impression*, *saved*, *shares*, dan komentar. Fitur *insight* ini membuat para pelaku bisnis dapat melihat efektifitas konten yang mereka buat. Namun yang paling utama dari *insight* ini adalah dapat mengetahui performa akun Instagram tersebut, dengan melihat data-data penting yang berkaitan dengan aktivitas akun kita baik dalam sehari, sepekan, sebulan sampai maksimal 2 tahun. Selain fitur *insight*, fitur pendukung lain yang tidak dimanfaatkan di Instagram BajuBekas_Oke adalah fitur *direct message* dan *comment*.

Namun hal ini menjadi *point* lebih karena meskipun tidak menggunakan fitur *insight*, Mas Billy sudah menerapkan strateginya sendiri yang dinamakan promosi *oldskool* yang terdiri dari 3 sub bagian yaitu konten produk, *sales promotion*, dan *event & experience* yang mana penerapannya hampir sama dengan fitur *insight*.

Penggunaan strategi promosi *oldskool* yang sudah diterapkan sejak lama oleh Mas Billy, bertujuan untuk memberikan informasi, meningkatkan *followers* dan penjualan, dan membentuk *brand image*.

Penerapan rangkaian strategi promosi *oldskool* akun Instagram BajuBekas_Oke telah terlaksana dengan baik pada periode 2017-2018. Hal ini dibuktikan dengan terus meningkatnya *followers* pada 2017 hingga 2018.

B. SARAN

Berdasarkan data dan analisis yang sudah dilakukan oleh peneliti, strategi promosi pada akun Instagram BajuBekas_Oke untuk meningkatkan *followers* periode 2017-2018 telah berjalan dengan lancar, meskipun masih ada ketidaksesuaian dan penerapan yang belum maksimal. Oleh karena itu peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diimplementasikan BajuBekas_Oke yakni meskipun BajuBekas_Oke sudah berhasil menarik *followers* dengan jumlah yang banyak, namun penting untuk menggunakan fitur *insight*. Sebagaimana yang peneliti jabarkan di kesimpulan, fitur *insight* sendiri memiliki beberapa keunggulan yang sangat mendukung kegiatan promosi dan pastinya berpengaruh besar dalam meningkatnya *followers* dan penjualan. Salah satunya adalah data analisa demografi *followers*..

Selain perlunya menggunakan fitur *insight*, perlu inovasi dalam konten foto produk, seperti foto model yang sedang menggunakan pakaian bekas *import* tersebut, sehingga membuat *followers* bertambah minat untuk membelinya. Saran terakhir dari peneliti adalah perlunya penambahan konten testimoni yang menunjukkan respon kepuasan para pembeli setelah membeli pakaian bekas *import*, baik melalui foto atau video agar dapat membuktikan *brand image* yang BajuBekas_Oke bangun dan menghapuskan stigma negative tentang pakaian bekas *import*.

Saran Penelitian Lanjutan

Penelitian lanjutan untuk melengkapi dan menyempurnakan hasil penelitian ini adalah dengan setting permasalahan yang berbeda, yaitu salah satunya mengenai *brand awareness* dan *brand image* mengenai produk pakaian bekas *import*. Berangkat dari fenomena artis-artis dunia yang menggunakan pakaian bekas *import branded*, peneliti berharap dalam penelitian lebih lanjut bisa ditemukan nilai dari sebuah pakaian bekas yang dewasa ini menjadi pilihan bahkan *trend fashion*. Selain itu juga temuan peneliti yaitu *strategi promosi oldskool* yang diartikan sebagai promosi kuno/lawas yang ternyata masih sangat berpengaruh dan memberikan *impact* positif bagi para pelaku bisnis di zaman sekarang, juga menarik untuk dianalisa lebih mendalam oleh peneliti lebih lanjut.