

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

Pada bab ini, penulis akan menuliskan kesimpulan dan saran berdasarkan pada hasil analisis data yang diperoleh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Karita melalui media sosial untuk menginduksi perilaku belanja *online* di *website almari.co.id*.

#### **A. Kesimpulan**

Mengawali dengan media konvensional seperti *billboard* dan *x-banner*, Karita memberitahukan customernya tentang aset media sosial yang dimilikinya sehingga bisa memudahkan dalam melakukan pembelian. Dengan harapan, pengetahuan customernya tentang produk yang dimiliki semakin bertambah dan meluas ke seluruh bagian di Indonesia. Media konvensional inilah yang menjadi awal dari proses pengenalan media sosial Karita.

Strategi komunikasi pemasaran Karita sesuai dengan tujuan yang sudah ditentukan yakni “*awareness & engagement-action-loyalty & advocacy*” dan bisa dilihat dari respon audiens di media sosialnya dan berjalan dengan runtut. Dari setiap konten yang dibuat, audiens Karita dapat membagikan dan menanggapi informasinya secara mudah. Meskipun fitur setiap media sosial berbeda, konten *Instagram*, *Facebook* dan *Twitter* seluruhnya bersifat mirroring atau sama. Hal ini dikarenakan tim RWE ingin audiens terpapar berkali-kali oleh informasi yang disajikan oleh Karita. Jadi, audiens bisa mengenal Karita dan sampai ke tahap pembelian.

*Website* yang rencananya menjadi tahap akhir dari proses belanja online, digantikan secara bertahap oleh *google form* dan kemudian *landing page*. Hal ini dikarenakan proses yang panjang dan menyulitkan calon customer yang akan melakukan pembelian *online*. Sehingga, RWE memberikan solusi bagi kendala ini.

Selain itu, penyebaran informasi tentang *website* dan platform lain hanya dilakukan oleh *Social Media Officer (SMO)* RWE melalui advocacy berbentuk *Word of Mouth (WoM)*. Belum ditemukan *WoM* dari audiens yang mengajak untuk mengakses *link* belanja *online*. Selain itu, konten *User Generated Content (UGC)* yang menjadi salah satu solusi menyebarkan informasi tentang produk Karita, dibuat penuh dengan inovasi dan pembaruan yang mengikuti *trend fashion* dan *trend* teknologi.

Secara keseluruhan, komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial Karita dilakukan dengan membuat konten informasi belanja online, aktivasi rutin bisa berhadiah maupun tidak, *WoM*, *UGC*, konten promo dan juga *customer service*. Meski begitu, RWE dan Karita tidak sepenuhnya menjadikan media sosial Karita hanya sebagai media *online shop*, tetapi juga menjadikan media sosial yang dekat dengan audiens dengan menyuguhkan konten lain yang berkaitan dengan kegiatan audiens. Sehingga, kepercayaan audiens (*loyalty*) terhadap Karita setiap harinya semakin bertambah.

## **B. Saran**

Analisis mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial untuk meningkatkan penjualan online ini diharapkan mampu

menambah varian kajian dalam Ilmu Komunikasi. Beberapa saran yang dapat peneliti berikan melalui penelitian ini terbagi atas dua kategori, yaitu saran akademis dan saran praktis.

#### 1. Akademis

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode lain seperti menganalisis sejauh mana efektifitas strategi komunikasi pemasaran online melalui media sosial untuk menginduksi perilaku belanja online. Melalui metode analisis tersebut diharapkan dapat memberi pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial bisa semakin digunakan oleh banyak brand.

#### 2. Praktis

- a. Saran peneliti bagi pihak RWE selaku biro iklan yang membuat strategi ini, memaksimalkan kembali media sosial sehingga tidak lagi menggunakan konten *mirroring* di setiap media sosial.
- b. Saran peneliti bagi pihak Karita selaku brand, sebaiknya mempercayakan pengelolaan *website* kepada biro iklan saja sehingga kontrol tetap bisa dilakukan dan juga memaksimalkan *website* sebagai akhir dari proses belanja *online*.