

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian “Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Engagement pada Produk Slim & Fit” dengan fokus penelitian yaitu mengetahui strategi kreatif yang dilakukan oleh Rwe Bhinda dalam menjalankan pemasaran yang di media sosial.

#### A. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian terhadap implementasi strategi pemasaran konten digital yang dilakukan oleh Rwe Bhinda terhadap produk Slim & Fit, dapat ditarik kesimpulan bahwa pihak agensi tersebut melakukan beberapa tahapan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditentukan, antara lain:

##### a. *Objective*

Setelah menerima *brief* dari klien, tim Rwe Bhinda menentukan secara spesifik tujuan dari pemasaran digital produk Slim & Fit. Tujuan ini dapat dijadikan sebagai arahan kerja untuk pelaksanaan pemasaran pada tahap selanjutnya. Pemahaman *brand* atau *product knowledge* yang terdapat di dalam *brief* membantu Rwe Bhinda dalam memahami apa yang menjadi tujuan pemasaran Slim & Fit, agar strategi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan keinginan klien. Tujuan ini juga bisa menjadi tolak ukur atas apa yang harus dicapai.

*b. Research*

Pada tahap ini, Rwe Bhinda melakukan riset dan memahami tentang produk, kompetitor dan audiens. Riset yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pandangan audiens terhadap produk Slim & Fit dan siapa target yang tepat untuk produk tersebut. Penyeleksian target ini dirasa lebih efektif agar sasarannya lebih spesifik dan mudah dicapai.

Kemudian, riset tentang kompetitor juga dilakukan untuk menciptakan strategi yang berbeda dan lebih baik dari mereka. Hasil riset ini kemudian menjadi bahan pertimbangan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat mendekati audiens dengan tepat.

Setelah mempelajari lebih dalam tentang produk dan target pasar, langkah selanjutnya adalah memilih media sosial yang digunakan untuk memasarkan produk Slim & Fit. Penggunaan media sosial memudahkan sebuah *brand* dalam memperkenalkan produk kepada audiens yang sangat luas tanpa terkendala jarak, waktu, tenaga, dan meminimalkan dana.

*c. Strategy and planning*

Tema utama dalam pemasaran produk Slim & Fit adalah menempatkan produk sebagai *partner* diet yang hadir dengan solusi, mengingatkan, menjaga, menemani, dan memotivasi audiens yang sedang menjalankan diet. Sehingga, strategi yang digunakan adalah menyampaikan informasi seputar diet dan mengedukasi audiens tentang diet yang sesuai dengan standar kesehatan. Pada

tahap ini akan ditentukan karakter, format, dan jenis konten, serta waktu yang tepat untuk mempublikasikan konten.

*d. Create content*

Dalam pembuatan konten ini melibatkan beberapa tim Rwe Bhinda, yaitu seorang penulis konten dan *designer*. Penulis konten memproduksi konten sesuai dengan pilar konten yang telah ditentukan dari strategi dan perencanaan oleh *Social Media Strategist* (SMS). Konten tersebut berupa konten harian, konten *greeting* (konten tambahan), dan konten aktivasi.

*e. Distribute and make conversation*

Bila konten telah diproduksi dan mendapat persetujuan dari klien, maka konten siap untuk didistribusi ke media sosial Slim & Fit, yaitu Facebook dan Instagram. Selain itu, admin media sosial juga harus menjaga komunikasi *brand* dan audiens dengan selalu melakukan penjawaban pada setiap *feedback* yang diberikan oleh audiens. Hal ini dilakukan untuk menjaga *awareness* dan *engagement* audiens terhadap produk.

*f. Measure and evaluate*

Tahapan evaluasi pada aktivitas pemasaran produk Slim & Fit dikemas dalam bentuk laporan bulanan yang kemudian diberikan kepada klien. Laporan ini juga dapat dijadikan acuan oleh tim internal Rwe Bhinda untuk melakukan evaluasi terhadap kinerja pada masa tersebut.

Dalam implementasi strategi yang dilakukan oleh Rwe Bhinda, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi tingginya pertumbuhan *awareness* dan

*engagement* pada media sosial Slim & Fit, yaitu konten aktivasi dan konten *games/trivia*. Kedua jenis konten tersebut memiliki kekuatan yang lebih tinggi dalam menarik audiens untuk memberikan komentar, *likes*, maupun *share*.

Secara keseluruhan, pemasaran konten digital yang dilakukan oleh Rwe Bhinda sudah cukup mencapai objektif yang telah ditentukan karena tren pengikut pada media sosial Slim & Fit selalu mengalami peningkatan setiap bulannya. Meskipun, di antara 10 bulan masa pemasaran hanya ada empat bulan yang mencapai dan hampir mencapai target bulanan, sedangkan sisanya masih di bawah target. Hal tersebut terjadi karena Slim & Fit merupakan produk baru sehingga membutuhkan eksperimen yang lebih untuk menjadikan produk ini sebagai *top of mind* bagi audiens.

## **B. Saran**

Setiap penelitian memiliki keterbatasan dan hambatan bagi penulis dalam melakukannya, termasuk dalam meneliti “Pemasaran Konten Digital oleh Rwe Bhinda dalam Meningkatkan *Brand Awareness* dan *Brand Engagement* pada Produk Slim & Fit”. Kendala dalam penelitian ini adalah masih minimnya penelitian terdahulu yang bisa dijadikan referensi atau acuan dalam menulis. Oleh karena itu, penulis memberikan beberapa saran kepada pihak Rwe Bhinda dan peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Rwe Bhinda

Mengevaluasi kembali strategi pemasaran konten digital yang telah digunakan agar seluruh target atau objektif dapat dicapai sesuai dengan

yang sudah ditentukan sebelumnya. Selain itu, Rwe Bhinda sebagai agensi digital harus tetap mempertahankan SOP dan menerapkannya secara matang pada setiap proyek iklan yang sedang dijalankan.

## 2. Penelitian selanjutnya

Bagi penelitian ke depan, bisa membahas tentang perspektif lain dari strategi pemasaran konten digital atau *digital marketing*, karena setiap agensi pasti memiliki perbedaan dalam hal implementasi strategi pada sebuah *brand* atau produk. Selain itu, penelitian lanjutan juga bisa menyertakan referensi yang lebih banyak sebagai kajian teori untuk menyempurnakan penelitian sebelumnya.