BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dipindai dengan CamScanner

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap toko @libomstore, dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi @libomstore dalam *social media marketing* adalah memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram sesuai dengan fungsinya.
2. Untuk menciptakan *brand awareness*, @libomstore dengan tetap menunjukkan identitas toko dengan *tagline* "Bekas tapi Berkelas" dan warna kuning yang menjadi ciri khasnya.
3. Evaluasi *insight* dan *engagement* dilakukan untuk memperluas *accounts reached*, sehingga lebih banyak yang *aware* dengan toko @libomstore
4. Strategi komunikasi pemasaran yang dibuat oleh @libomstore dibuat dengan cara melihat keadaan di lapangan dan melihat situasi di masa pandemi Covid-19. Salah satu cara yang dilakukan dengan mengoptimalkan penjualan secara *online* atau *market place* dan memberikan edukasi terhadap *customer* tentang kesterilan produk dan membuat berbagai macam promo.
5. Secara keseluruhan, unggahan dari akun @libomstore memenuhi enam dari total tujuh elemen yang terdapat dalam 7C *Framework*. Elemen yang terpenuhi adalah *context, content, community, communication, connection,* dan *commerce*, sedangkan elemen yang tidak terpenuhi adalah *customization*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas mengenai strategi *social media marketing* dan *brand awareness* toko @libomstore ditujukan agar menjadi masukan untuk penelitian mendatang:

1. Kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas batasan ruang lingkup dan sampel yang diambil dalam penelitian, agar dapat memperoleh informasi yang lebih luas mengenai produk yang akan diteliti dikarenakan objek kajian penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan sehingga menjadi pusat perhatian bagi kompetitor lain.
2. Peneliti selanjutnya baiknya meneliti menggunakan metode penelitian yang berbeda dari penelitian ini seperti metode analisis kuantitatif.
3. Mengingat masih banyak penelitian mengenai *brand awareness,* peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain seperti *branding image*, efek dan lain-lain.