

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait strategi komunikasi digital yang dijalankan oleh *brand perfume* lokal HMNS melalui akun Instagram @hmns.id, dapat disimpulkan bahwa HMNS memanfaatkan platform media sosial Instagram sebagai media utama pemasaran untuk membangun citra *brand*, alat untuk menyampaikan informasi, dan membangun interaksi dengan *customer*. Analisis dilakukan dengan menggunakan teori *7C Framework* yang meliputi *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection*, serta *commerce*, dan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

HMNS memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh Instagram untuk menyajikan konten visual yang estetik dan fungsional. Konten yang dihasilkan fokus dalam penyampaian pesan kepada *audience*. HMNS menggabungkan *storytelling* dalam setiap konten untuk membangun *positioning* yang kuat bagi produk mereka, serta aktif melibatkan *customer* dalam proses komunikasi dua arah. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan *customer*, tetapi juga membentuk komunitas yang aktif pada *brand* mereka. *Storytelling* digunakan untuk menggambarkan karakteristik dari setiap produk sehingga calon *customer* mempunyai gambaran terhadap aroma dan kualitas produk dan menimbulkan akhirnya mendorong adanya minat beli.

Selain itu, HMNS memanfaatkan fitur-fitur teknis seperti Instagram *Shopping* untuk menjembatani proses transaksi, serta *linktree* untuk menghubungkan berbagai platform digital yang dimiliki. Pemanfaatan fitur-fitur tersebut digunakan agar mempermudah *customer* dalam melakukan proses pembelian. Strategi pemberian hadiah spesial kepada *customer* loyal juga mendukung upaya mereka dalam membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan *brand awareness*.

Dalam konteks IMC, HMNS telah menyatukan berbagai elemen komunikasi persuasif untuk mempengaruhi persepsi, emosi, dan tindakan *customer*. Strategi yang dibuat tidak hanya fokus pada promosi produk, tetapi juga pada pembentukan hubungan yang bermakna dengan *customer* melalui berbagai kegiatan interaktif dan eksklusif.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital *Brand Perfume* Lokal HMNS pada Instagram @hmns.id", terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan peneliti:

1. Saran pertama adalah untuk lebih memaksimalkan berbagai fitur yang disediakan Instagram seperti fitur *hashtag* dan fitur Instagram *live*, dan berbagai fitur lainnya sebagai upaya menjangkau *audience* yang lebih luas.
2. Coba untuk membuat konten-konten yang sedang menjadi *trend* di sosial media dengan tetap memperhatikan apakah konten tersebut masih bisa

disesuaikan dengan branding perusahaan atau tidak agar *market* yang terjangkau lebih luas.