

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran Persebaya Store melalui media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa strategi-strategi yang dijalankan bersifat kreatif, partisipatif, dan emosional, sehingga mampu menciptakan keterlibatan yang tinggi antara klub dengan para suporternya sebagai berikut:

1. Kolaborasi pembuatan konten bersama pemain Persebaya Terbukti efektif dalam menghadirkan pendekatan yang humanis dan memperkuat kedekatan emosional antara pemain dan supporter. Konten-konten seperti vlog, sesi tanya jawab, hingga tantangan ringan memberikan nuansa kebersamaan dan memperlihatkan sisi personal pemain, yang sekaligus memperkuat citra klub sebagai institusi yang inklusif dan modern.
2. Program giveaway yang rutin dilakukan dalam momen-momen tertentu berhasil meningkatkan interaksi digital dan loyalitas terhadap brand Persebaya Store. Mekanisme yang sederhana namun menarik membuat giveaway menjadi sarana promosi yang tidak hanya meningkatkan engagement, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional yang lebih dalam antara klub dan basis pendukungnya.
3. Strategi pembuatan konten sneak peek menjelang peluncuran produk baru menjadi taktik yang efektif dalam membangun rasa penasaran dan antusiasme publik. Gaya penyajian visual yang misterius dan minimalis

mendorong interaksi serta diskusi di media sosial, sekaligus memperkenalkan produk secara tidak langsung kepada pasar.

4. Penggunaan pendekatan copywriting AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) secara konsisten memperkuat komunikasi promosi yang persuasif dan relevan. Gaya penulisan yang menarik, informatif, dan mendorong tindakan, telah menjadi elemen penting dalam menciptakan efektivitas pemasaran di platform digital.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan untuk pembaca. Setelah peneliti menyelesaikan penelitian tentang "Strategi Komunikasi Pemasaran Persebaya Store Melalui Media Sosial Instagram", khususnya dari pihak bisnis merchandise, maka saran-saran berikut disampaikan sebagai bentuk evaluasi dan pengembangan ke depannya:

- 1) sebaiknya meningkatkan proses interaksi yang baik dan fast respon dalam menjawab pertanyaan dari calon konsumen baik pada kolom komentar akun media sosialnya atau pada direct message yang ada pada fitur media sosial dan website atau e-commerce tersebut. Karena peneliti melihat masih banyak komentar yang tidak dijawab oleh media sosial dari lini bisnis Merchandise Persebaya Store.
- 2) Selain itu, dari lini bisnis Merchandise sebaiknya tidak hanya mengutamakan elemen context, content, dan community akan tetapi juga memengtingkan elemen communication dan connection yang juga mempengaruhi proses komunikasi pemasaran berbasis media sosial seperti

ini di era masa sekarang, serta memperbaiki elemen commerce yang ada pada website lini bisnis Merchandise agar calon konsumen puas terhadap layanan yang diberikan melalui media sosial atau website maupun e-commerce.

- 3) Bagi pihak manajemen Persebaya Store hendaknya lebih memperhatikan dan meningkatkan strategi promosi yang diterapkan oleh Persebaya Store serta pengoptimalan pembaruan promosi periklanan.
- 4) Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya menambah atau menggunakan variabel lain yang mampu menjadi faktor dalam penentuan Keputusan pembelian selain kualitas produk, harga dan strategi komunikasi. Hal ini bertujuan untuk menambah temuan terbaru di masa depan yang akan menjadi rujukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli produk perusahaan tersebut.