

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti yang telah disajikan hasil penyajian data dan analisis data pada bab sebelumnya. Maka kesimpulan dari penelitian mengenai strategi penggunaan media sosial Instagram Humblezing dalam membangun *brand image* adalah sebagai berikut:

1. Memanfaatkan Pemasaran Interaktif Dalam Membangun Hubungan Dengan *Customer*

Melalui pemasaran interaktif perusahaan atau *brand* dapat melakukan pemasaran tanpa biaya besar namun bisa mendapatkan *impact* yang besar, jika menggunakan strategi yang tepat. Dalam penelitian ini peneliti melihat bagaimana tahapan-tahapan yang dilakukan oleh Humblezing selama 4 tahun menggunakan pemasaran interaktif. Humblezing bukan satu-satunya *brand* yang melakukan pemasaran interaktif, banyak *brand-brand* lain yang saat ini juga melakukan pemasaran interaktif.

Melalui pemasaran interaktif yang dilakukan seperti memilih media yang ingin digunakan, menciptakan situs *web*, menempatkan iklan secara *online*, berpartisipasi dalam komunitas *web* Darahkubiru, dan menggunakan *email*, Humblezing memulai bisnisnya dimana Humblezing dapat memasarkan produknya, menciptakan *image* yang diinginkan, memperkuat *brand image* dan meningkatkan penjualan. Semua itu tidak lepas dari peranan

pemasaran interaktif yang memungkinkan Humblezing dalam membangun komunikasi langsung dengan *customer*-nya.

2. Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun *Brand Image*

Humblezing adalah salah satu *brand* yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan media sosial. Humblezing pada awalnya tidak memiliki toko *offline* ataupun kantor, semua dilakukan melalui media sosial. Melalui pemasaran yang dilakukan Humblezing di media sosial, akhirnya saat ini Humblezing memiliki kantor yang juga difungsikan sebagai tempat *showcase* produk-produk mereka dan juga Humblezing menitipkan di beberapa toko *retail* besar. Media sosial terutama Instagram mempunyai andil yang sangat besar bagi perkembangan Humblezing. Humblezing memilih menggunakan Instagram dalam menyampaikan pesan karena menganggap foto atau video dapat lebih mudah dipahami daripada kata-kata. Semenjak menggunakan Instagram Humblezing mengalami peningkatan yang cukup drastis, banyak *customer* yang mengetahui Humblezing setelah Humblezing menggunakan media sosial.

Melalui Instagram Humblezing bisa melakukan pemasaran dengan efektif tanpa perlu mengeluarkan biaya yang besar terutama dalam membangun *brand image*. Hal itu tidak lepas dari bagaimana strategi yang dilakukan Humblezing dalam menciptakan *creating personality, creating community, dan unique content* melalui Instagram. Membangun hubungan dengan customer di Instagram juga lebih mudah menggunakan melalui konten-konten *visual* yang dibuat menarik relevan dan sesuai dengan target. Hal inilah yang kemudian menciptakan persepsi-persepsi di pikiran *customer* Humblezing yang kemudian menciptakan suatu *brand image* yang kuat.

3. Membangun *Brand Image* Melalui eWOM dalam Instagram

Pemasaran interaktif menghasilkan suatu fenomena yang disebut sebagai *electronic word of mouth* (eWOM) dimana informasi ditularkan dari satu individu ke individu lainnya melalui media internet. eWOM seperti sebuah virus yang menyebar melalui internet yang mengakibatkan informasi menjadi *viral*. Dengan adanya kemudahan dalam berinteraksi sesama pengguna di dunia maya, pertukaran informasi pun menjadi sangat mudah, hal inilah yang mengakibatkan penularan informasi.

Instagram memberikan ruang untuk terciptanya penyebaran informasi melalui sarana foto dan video yang diunggah *customer* di akun Instagram-nya. Melalui informasi-informasi yang didapatkan *customer* melalui Instagram Humblezing eWOM pun tercipta. Tidak hanya itu saja, eWOM juga dapat tercipta berkat hubungan rasa kepercayaan *customer* terhadap Humblezing, sehingga menghasilkan pendapat-pendapat positif yang dapat membantu Humblezing dalam menciptakan *brand image* di Instagram. eWOM tidak terbentuk dengan paksaan atau melalui proses rekayasa, namun dapat dipicu. Berkolaborasi dengan para *traveler* seperti Ernanda Putra (@ernandaputra) Aris Suhendra (@kabutipis) Harris Syn (@harrissyn), kemudian berinteraksi dengan *customer* untuk meningkatkan *engagement* lalu memberikan informasi-informasi melalui konten yang disusun dengan relevan menarik dan sesuai dengan target akan membuat proses eWOM terbentuk dengan sendirinya dalam membangun *brand image* Humblezing yang kuat di Instagram.

2. SARAN

Berdasarkan pemaparan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti berharap penelitian ini mampu memberikan kontribusi bagi pihak-pihak yang terkait. Khususnya bagi Humblezing dan perusahaan lainnya yang sedang membangun *brand image* dengan memanfaatkan media sosial Instagram. Berdasarkan beberapa temuan yang peneliti dapatkan dari hasil penelitian ini, adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Humblezing perlu untuk mengoptimalkan penggunaan *email* yang selama ini hanya digunakan untuk proses jual beli dengan *customer* dari luar negeri dapat digunakan sebagai media menyampaikan informasi mengenai produk-produk atau promo kepada *customer* Humblezing.
2. Humblezing perlu untuk lebih mengapresiasi *customer* yang mengunggah foto menggunakan jaket Humblezing dengan cara memberikan komentar kepada foto *customer* tersebut. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan *customer*.
3. Selalu membalas komentar *customer* karena itu adalah hal yang penting dalam menjaga hubungan dengan *customer*, tidak hanya membalas komentar mengenai pertanyaan, tapi juga komentar-komentar lainnya.
4. Gunakan fitur video yang tersedia di Instagram, dengan video yang menarik bisa membuat *customer* lebih tertarik dan penyampaian pesanpun akan semakin mudah.
5. Penggunaan Instagram *story* perlu dioptimalkan, *instagram story* bisa digunakan untuk menceritakan kegiatan yang sedang dilakukan, perjalanan yang sedang dilakukan, ataupun *teaser* produk berupa proses produksi yang berlangsung.
6. Mengadakan kolaborasi di Instagram bersama dengan *customer* dalam rangka meningkatkan *engagement* dan membangun *brand image*. Kolaborasi bisa dilakukan

berupa ajakan untuk *camping* bersama yang dikemas dengan fun untuk menciptakan *image outdoor* menyenangkan.

7. Saran untuk peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan metode yang berbeda dari penelitian ini, misalnya dengan metode deskripsi kuantitatif, sehingga data yang diperoleh dapat menjelaskan indikator-indikator keberhasilan melalui angka-angka yang pasti. Selain itu peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian pada bagaimana pengaruh *brand image* yang dibangun melalui Instagram dalam meningkatkan *brand trust*.