

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah peneliti lakukan untuk menjawab rumusan masalah pada penelitian ini yaitu tentang bagaimana strategi *social media marketing* pada akun Instagram Dailynoon store (@dailynoon.store) untuk meningkatkan penjualan yang terkait dengan teori dimensi *social media marketing* menurut Taprial dan Kanwar. Terdapat lima dimensi *social media marketing* diantaranya adalah *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*. Namun dari hasil analisis dan pembahasan, strategi yang telah diterapkan oleh Dailynoon hanya melingkupi empat strategi yaitu *interaction, sharing of content, accessibility dan credibility*. Pada tiap dimensi terdapat strategi-strategi yang telah dipraktekkan. Pada bulan November 2018, Dailynoon sempat mengubah strategi mereka terutama pada pengelolaan konten. Sedikit demi sedikit grafik penjualan meningkat, seperti yang dibahas pada bab 4 pada penelitian ini.

Pada dimensi *interaction*, kecepatan dalam menanggapi permintaan maupun pertanyaan customer selalu dilakukan selama jam operasional. Dailynoon merasa jika suatu online shop *slow response* dalam menanggapi *customer*, hal tersebut dapat menyebabkan minat *customer* menurun. Dailynoon lebih intens berkomunikasi melalui

direct message, karena keberagaman *feature* yang ada di dalam ruang *direct message* memudahkan customer maupun Dailynoon dalam berinteraksi tanpa batas.

Pada dimensi *sharing of content*, strategi sempat bertransformasi atau mengalami pembaruan di bulan November tahun lalu. Permainan warna pastel yang merepresentasikan Dailynoon Store, pengambilan gambar produk, dan *design* digarap lebih rapih dan terkonsep dibandingkan sebelumnya. Dailynoon meng*upgrade* konten dengan memposting hal-hal yang menjadi kesukaan segmentasi pasar mereka agar *followers* tidak bosan, diantaranya seperti seputar film, musik, *event*, dan bahkan *culinary*. Dailynoon juga mempunyai strategi waktu, setiap postingan yang dirilis pada story atau feeds mempunyai jam-jam tertentu.

Pada dimensi *accessibility*, strategi *plotting* produk dan *catalog feeds* diterapkan guna memudahkan customer dalam mencari produk. Berdasarkan hasil wawancara, customer merasa dimudahkan dengan tampilan saat ini. Pada dimensi terakhir yaitu *credibility*, Dailynoon memprioritaskan pelayanan yang baik agar *customer* puas dan menaruh kepercayaan terhadap Dailynoon. Berdasarkan data wawancara yang diperoleh, Dailynoon berhasil menciptakan kredibilitas di mata customer berdasarkan data yang diperoleh peneliti ketika mewawancarai *newbie* dan *repeating customer*. Mereka menaruh kepercayaan terhadap Dailynoon berdasarkan pengalaman berbelanja melalui Instagram dengan pelayanan yang baik juga.

Meskipun Dailynoon belum memaksimalkan strateginya dengan menciptakan *online communities*, peningkatan penjualan dapat tercapai tanpa adanya online

communities. Dari beragam *feature* Instagram yang tersedia, masih terdapat beberapa *feature* yang belum digunakan Dailynoon dalam memasarkan produknya. Diantaranya seperti *IGTV*, *sponsored story* dan *sponsored feeds*. Namun tanpa adanya penggunaan *feature* yang belum aktif digunakan pun Dailynoon telah terbilang berhasil meningkatkan penjualan sedikit demi sedikit dengan strategi yang diterapkan. Alangkah lebih optimal jika *feature sponsored* juga digunakan agar akun Instagram Dailynoon dapat menjangkau followers lebih luas sehingga penjualan dapat meningkat lebih dari sebelumnya begitupun eksistensi Dailynoon.

B. Saran

Berdasarkan analisis dan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan diatas, maka peneliti memberi saran kepada Dailynoon sebagai berikut :

1. Dailynoon store perlu mengembangkan lagi strategi *social media marketing* yang dianut, Dailynoon memang tidak pernah menerapkan teori manapun yang berkaitan dengan *social media marketing*. Tetapi akan lebih optimal jika tim menelaah terlebih dahulu dengan matang menggunakan teori yang dapat menunjang strategi.
2. *Endorsment* sedang marak, *public figure* yang disebut oleh selebgram di ranah Instagram dapat memberi pengaruh pada followers mereka. Hal tersebut dapat menjadi peluang Dailynoon untuk melakukan *endorsment* terhadap salah satu selebgram yang mempunyai *image* berkaitan dengan konsep Dailynoon dalam

kehidupan sehari-hari selebgram tersebut sehingga pengguna Instagram yang mempunyai selera yang sama ataupun *followers* selebgram tersebut dapat terpengaruh. Atau dengan cara lain, membentuk seseorang *brand ambassador* yang *match* dengan konsep sekaligus ciri khas Dailynoon.

3. Lebih baik melebarkan sayap dengan memakai feature sponsored, dimana feature tersebut dapat menampilkan postingan *story* ataupun feeds Dailynoon sebagai iklan di Instagram. Meskipun berbayar, hal tersebut perlu dicoba dengan tujuan agar akun Instagram Dailynoon lebih luas jangkauannya.
4. Tim kreatif Dailynoon mempunyai peluang lebih jika ditambahkan beberapa divisi ahli yang memegang perannya masing-masing seperti *copywriter*, dan dalam penulisan caption pada direct post di feeds dan story Instagram dan tim *research*.