

## BAB V PENUTUP

### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan melalui wawancara dan pengamatan, peneliti membuat kesimpulan bahwa @crsl.store memanfaatkan Instagram sebagai platform utama untuk berkomunikasi dengan audiens dan mempromosikan produk mereka. Strategi yang dilakukan CRSL adalah menggunakan Instagram *Ads* untuk mengiklankan produk-produk mereka. Iklan berbayar ini digunakan tergantung pada kebutuhan, seperti saat ada event tertentu, peluncuran produk baru, atau promosi khusus. *Feedback* dari penggunaan Instagram *Ads* cukup positif, dengan bertambahnya kesadaran merek dan minat beli dari audiens. CRSL melakukan berbagai metode promosi penjualan yang disesuaikan dengan tujuan dan jenis promosi yang sedang berjalan. Metode ini termasuk unggahan konten foto dan video, poster *design*, serta keterlibatan semua karyawan untuk mengunggah Instagram *stories* yang berkaitan dengan CRSL di setiap hari Senin, Rabu, dan Jumat. *Event* yang diselenggarakan CRSL bertujuan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan *membership*, sekaligus untuk mendekatkan hubungan dengan pelanggan, mendengarkan kebutuhan mereka, serta menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan pasar. Dikarenakan berhasilnya strategi yang dijalankan oleh CRSL untuk membangun citra merek yang baik dan menyebar luas, CRSL dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik dengan adanya 279 anggota *membership*. Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram yang diterapkan oleh CRSL memberikan dampak positif dalam meningkatkan kesadaran merek, minat beli, membangun citra merek yang kuat, serta meningkatkan loyalitas pelanggan yang baik.

### 5.2 SARAN

Meskipun akun Instagram @crsl.store dapat dikategorikan berhasil dalam mempromosikan produk CRSL hingga menyebar luas melalui strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan, CRSL harus lebih banyak lagi untuk mencari referensi-referensi konten *video*, foto, dan poster *design* yang lebih dapat menimbulkan atensi

*followers* dan anti *mainstream* yang berbeda dari *brand* lainnya dan selalu mendapatkan perhatian dari *audience*. Sehingga dalam merancang konsep-konsep konten kedepannya harus lebih tertata dengan konsep yang matang dan rapih. Untuk konsep konten kedepannya bisa menggunakan karakter bocil 3D dengan pergerakan yang lebih leluasa, dan menggunakan ekspresi kelima bocil dengan berbagai ragam yang lebih terlihat. CRSL bisa menggunakan strategi konten lainnya yang lebih mendukung adanya penyebaran, dan mengikuti perubahan tren konten yang terus berubah. Terkait *membership*, CRSL bisa menambahkan *benefit* dan pelayanan yang lebih baik serta menarik dengan adanya *win win solution* ketika ada permasalahan yang dialami *membership* atau pelanggan bisa, agar saling menguntungkan, sehingga *membership* lebih nyaman dan bertambah keanggotannya.

