

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi PT DRW Corpora Indonesia dengan *influencer* dilakukan sebagai upaya dalam meningkatkan *brand awareness* produk DRW Skincare. Perusahaan telah menerapkan beberapa strategi komunikasi yang terintegrasi dengan pendekatan teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan membangun citra merek yang kuat. Dengan teori ini memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan pesan yang lebih personal, membangun keterlibatan audiens, dan memperluas jangkauan merek secara lebih efektif dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. Berikut penulis jabarkan strategi komunikasi yang diterapkan PT DRW Corpora Indonesia untuk meningkatkan *brand awareness* produk DRW Skincare.

Pertama, perusahaan menggunakan pemasaran melalui *influencer* dengan memilih *influencer* yang memiliki tingkat *engagement* tinggi serta audiens yang sesuai dengan target pasar DRW Skincare. Pemilihan *influencer* dilakukan dengan mempertimbangkan faktor relevansi niche dan keterlibatan audiens agar pesan pemasaran dapat tersampaikan kepada calon konsumen yang tepat.

Kedua, perusahaan memastikan konsistensi pesan dalam proses komunikasi merek. Setiap *influencer* yang bekerja sama diberikan pedoman mengenai cara menyampaikan informasi tentang DRW Skincare, dengan fokus pada keunggulan produk, keamanan, serta manfaat penggunaannya. Meskipun *influencer* diberi kebebasan dalam menentukan gaya komunikasi, mereka tetap harus mengikuti prinsip yang telah ditetapkan perusahaan agar citra merek tetap terjaga. Hal ini dilakukan agar pesan yang disampaikan terlihat lebih autentik dan tidak terlalu bersifat komersial.

Ketiga, PT DRW Corpora Indonesia memanfaatkan berbagai format konten untuk menarik perhatian audiens. *Influencer* diberi kebebasan dalam

membuat konten dalam bentuk *review* produk, tutorial penggunaan, *before-after challenge*, serta testimoni pengalaman pribadi.

Keempat, perusahaan menerapkan pemantauan dan evaluasi kinerja kampanye pemasaran melalui *influencer* dengan menggunakan beberapa metrik utama. Indikator keberhasilan yang digunakan yaitu, *engagement rate* (jumlah *like*, komentar, dan *share* pada media sosial), pertumbuhan jumlah pengikut Instagram, konversi penjualan, serta *feedback* konsumen melalui pesan dan komentar di media sosial. Setelah berjalan kurang lebih satu bulan, data *insight* Instagram menunjukkan peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna serta jumlah pengikut akun media sosial DRW *Skincare*, yang menandakan keberhasilan strategi ini dalam meningkatkan *brand awareness*.

Kelima, untuk mengoptimalkan biaya pemasaran, perusahaan menerapkan strategi barter *value*, yaitu dengan memberi *influencer* produk gratis atau layanan perawatan kulit sebagai imbalan promosi. Selain itu, perusahaan lebih memprioritaskan *micro-influencer* dengan *engagement* tinggi, karena mereka cenderung lebih berpengaruh terhadap audiens mereka dibandingkan *influencer* besar yang memiliki pengikut dalam jumlah banyak tetapi tingkat keterlibatannya rendah. Dengan strategi ini, PT DRW Corpora Indonesia dapat mengurangi pengeluaran untuk kegiatan pemasaran tetapi tetap mendapatkan hasil yang efektif.

Keenam, PT DRW Corpora Indonesia tidak hanya bergantung pada *influencer*, tetapi juga mendiversifikasi saluran pemasaran lainnya. Selain pemasaran dengan *influencer*, perusahaan juga menggunakan periklanan digital (*digital advertising*), promosi melalui media sosial, serta *event offline* untuk memastikan bahwa kegiatan tetap komprehensif dan terintegrasi. Dengan strategi komunikasi yang menyeluruh, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas pesan pemasaran.

5.2 Saran

Saran yang dapat penulis sampaikan berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kepada objek penelitian, PT DRW Corpora Indonesia untuk lebih meningkatkan strategi komunikasi yang dilakukan dan juga meningkatkan konsistensi dalam penyampaian pesan agar brand awarenessnya lebih kuat dan juga perusahaan harus mengusahakan untuk menggunakan *influencer makro* agar jangkauannya lebih luas.
2. Kepada peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk mengembangkan lagi hasil temuan ini atau dapat dengan menggunakan konsep atau teori yang berbeda agar dapat lebih spesifik lagi dari penelitian saat ini.
3. Kepada pembaca penelitian ini, penulis berharap pembaca dapat memahami hasil dari penelitian ini untuk menambah wawasan terkait penelitian yang telah dilakukan dan menjadi bahan literasi untuk dievaluasi pada penelitian yang mendatang.