

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, hasil analisis, dan pembahasan yang sudah diuraikan sebelumnya mengenai analisis pemasaran media sosial pada produk batik dan tenun studi kasus pada *brand* fesyen Estivate, maka hasil observasi dan wawancara terkait pemasaran media sosial dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran media sosial Instagram @Estivate_ ,memiliki hubungan dengan indikator kustomisasi, interaksi, *trendiness*, iklan, dan hiburan. Kelima indikator ini terbukti mempengaruhi pemasaran media sosial Estivate. Oleh karena itu, pemasaran media sosial dianggap sebagai faktor penting untuk mempertahankan pemasaran produk Estivate pada artikel batik dan tenun. Selain itu, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa indikator kustomisasi, *trendiness*, dan hiburan sudah berjalan dengan baik sesuai dengan kondisi dilapangan, sedangkan indikator interaksi dan iklan memiliki kendala yang belum optimal dan efektif. Ketidak optimalan dan efektif ini dikarenakan beberapa faktor, diantaranya adalah 1) Tingkat konsistensi Estivate dalam menjalankan sebuah konten di media sosial, 2) belum adanya pemetaan rencana untuk beberapa bulan kedepan pada pemasaran media sosial, 3) Keterbatasan pengetahuan dan pengalaman sumber daya menjadi salah satu faktor yang dihadapi Estivate dalam membentuk pemasaran media sosial belum optimal dan efektif di Instagram.
2. Berdasarkan temuan penelitian dan analisis SWOT *brand* Estivate dapat disimpulkan bahwa pengelompokan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman melalui beberapa tahap pembobotan dan *rating* yang dibuat pada tabel IFAS dan EFAS, maka diperoleh nilai total IFAS *brand* Estivate sebesar 3,64 dan nilai total EFAS *brand* Estivate sebesar 3,18. Hal ini menunjukkan *brand* Estivate berada pada posisi kuadran 1 yaitu strategi

progresif. Dengan hasil posisi yang strategis ini, *brand* Estivate dapat membentuk kedalam sebuah matriks SWOT untuk menciptakan 20 alternatif strategis. Dari hasil strategis-strategis yang sudah diciptakan maka *brand* Estivate dapat menentukan hasil bobot terpenting kedalam tabel *Strategic Factors Analysis Summary* (SFAS) sebanyak 10 faktor strategis internal dan eksternal. Hasil temuan ini akan menggambarkan dan menentukan durasi waktu faktor-faktor yang sudah ditentukan sebelumnya kedalam proses bisnis. Hingga pada tahap akhir temuan pada penelitian ini *brand* Estivate sudah mengimplementasikan 11 strategis yang sudah diterapkan hingga tahun kelima dalam menjalankan bisnis fesyen.

3. Berdasarkan evaluasi kegiatan dalam akun pemasaran media sosial Instagram @Estivate_ , dapat disimpulkan bahwa akun tersebut dalam transisi perbaikan untuk mencapai pengoptimalan dan keefektifan menjalankan sebuah konten-konten di media sosial Instagram. Hal ini terlihat dari unggahan konten yang belum terjadwal konsisten, efektif dan optimal. Dalam upaya perbaikan akun media sosial @Estivate_ sudah membuat alur strategi konten menjadi tiga jenis, yaitu edukasi, informatif, dan interaksi. Konten edukasi memberikan suatu gambaran pengetahuan dimasa lampau, konten informatif memberikan suatu gambaran konsep jenis-jenis kain yang digunakan oleh beberapa artikel produk Estivate kepada pengguna di media sosial, seperti sisi *knowledge* produk, material, visual dan *mix and match outfit*. Sedangkan konten interaksi melibatkan sebuah pertanyaan yang diajukan untuk meningkatkan *engagement* pada media sosial Instagram. Dengan menjalankan ketiga jenis konten tersebut produk-produk Estivate sudah mendapatkan dukungan dari berbagai masyarakat seperti pemerintah Bapak Sandiaga Salahuddin Uno sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia dan grup musik Indonesia RAN dan D'MASIV BAND.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan simpulan penelitian yang sudah dipaparkan sebelumnya, peneliti dapat memberikan implikasi manajerial yang dapat digunakan oleh *brand Estivate* dengan sebagai berikut:

1. Memperkuat pemasaran media sosial *brand Estivate* yang optimal dan efektif dengan membuat pemetaan rencana terkait pemasaran media sosial, pemetaan rencana ini dapat membantu pemasaran *brand Estivate* untuk mengukur hal-hal terbaik dan terburuk kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Rekomendasinya adalah sebagai berikut.
 - a. Analisis target *audiens*. Hal ini untuk identifikasi siapa target pasar *Estivate*, minat perilaku *audiens Estivate*, dan preferensi *audiens* di media sosial.
 - b. Analisis tujuan pemasaran. Hal ini untuk menentukan jenis pemasaran yang tepat. Apakah sejauh ini sudah mencapai kesadaran merek, apakah interaksi selama ini sudah berjalan optimal, dan apakah pemasaran yang dijalankan sudah berjalan dengan baik hingga meningkatkan penjualan dari fitur iklan berbayar.
 - c. Menentukan kinerja SDM pada media sosial. Hal ini sangat penting untuk melebarkan sayap *brand Estivate* di bidang industri fesyen pada generasi saat ini. Apakah fitur berbayar dengan satu platform media sosial Instagram saja cukup, apakah SDM saat ini dimiliki memiliki potensi dibidangnya, apakah pengetahuan dan pengalaman sumber daya saat ini mampu bersaing di dunia bisnis fesyen, dan terakhir apakah SDM yang dimiliki sudah satu visi dan misi.

Maka dengan analisis-analisis tersebut dapat membantu dan mengevaluasi keseluruhan rencana yang akan dijalankan ke dalam pemetaan rencana pemasaran *brand Estivate*.

2. Menggunakan kekuatan untuk meminimalkan kelemahan, dari lingkungan internal. Rekomendasinya adalah sebagai berikut.
 - a. Berdasarkan faktor kelemahan proses desain dan produksi *brand Estivate* mengalami *slow moving* pada beberapa artikel produk maka *brand Estivate* dapat menciptakan strategi-strategi yang bisa dimanfaatkan dengan inovasi desain produk skala menengah kebawah. Rekomendasinya adalah dengan menggunakan faktor kekuatan internal dalam membuat desain produk-produk *basic* tanpa menghilangkan unsur-unsur kain-kain tradisional. Seperti membuat kaos atau topi dengan material kain batik dan tenun yang mudah di dapatkan.
 - b. Berdasarkan faktor kelemahan, bahwa jadwal riset *brand Estivate* belum bisa terjadwal dengan baik karena faktor keuangan yang harus disiapkan sangat besar. Mempersiapkan anggaran riset ke pengrajin lokal di daerah-daerah Indonesia, seperti NTT, Jawa, Sumatera dan daerah lainnya dapat menjadi strategi yang baik untuk menambahkan citra positif terhadap *brand* atas penemuan, pemahaman variasi desain dan pengalaman yang didapat. Sehingga rekomendasinya adalah dapat menciptakan produk-produk dengan kuantiti banyak dan memperkecil harga produk sehingga biaya yang dikeluarkan saat riset dapat tertutup.
 - c. Berdasarkan faktor kelemahan, bahwa masih kurangnya sosialisasi dalam penyampaian kain Wastra di media sosial *Estivate*. Faktor-faktor yang menjadi penyebab adalah keterbatasan pengetahuan serta pengalaman yang dimiliki sumber daya saat ini. Rekomendasinya adalah untuk selalu belajar dan mengikuti kelas *online* ataupun *offline* seperti mengikuti *workshop* agar mendapatkan pemahaman yang mendalam. Dengan membuat konten-konten profesional *brand Estivate* dapat menciptakan cerita-cerita kultur melalui sebuah konten hingga menjadi sebuah *soft selling* dan layanan -layanan berkualitas sehingga menciptakan *mood* dan emosional *customer*.

3. Membentuk strategi pemasaran media sosial *brand* Estivate pada artikel produk batik dan tenun. Rekomendasinya adalah sebagai berikut:
 - a. Membuat jadwal unggahan di media sosial secara teratur. Hal ini akan mempengaruhi para audiens di media sosial mengikuti alur konten dan memiliki ketertarikan secara berlanjut. Jadwal perencanaan konten media sosial saat ini sudah dapat dirancang dari platform Canva, Trello, dan Notion.
 - b. Menjalankan interaksi yang aktif di media sosial. Hal ini dapat membantu *brand* Estivate mendapatkan jumlah *engagement* yang banyak dari audiens di media sosial khususnya Instagram. Konten-konten interaksi dapat berupa video dan gambar yang memberikan sebuah penjelasan yang menarik ataupun pertanyaan kepada audiens sehingga audiens merasa dilibatkan pada suatu unggahan di media sosial. Contoh konten interaksi meliputi sebuah *brand* dapat menceritakan perjalanan proses produksi, sejarah batik dan tenun, serta *campaign* produk ataupun promo-promo artikel produk terbaru.
 - c. Menciptakan emosional *customer*. Hal ini dapat meningkatkan pemasaran *online* ataupun *offline brand* Estivate dalam melakukan pemasaran. Proses yang diterima oleh konsumen sehabis pembelian tentu memiliki rasa kepemilikan apabila sebuah *brand* memberikan layanan-layanan terbaik seperti memberikan promo pada pembelian berikutnya, layanan ucapan ulang tahun kepada konsumen, layanan informasi terkait perawatan produk, dan layanan respon cepat di media sosial.

Maka dengan mengimplementasikan strategi dalam pemasaran media sosial diatas dapat memberikan sikap loyalitas konsumen terhadap suatu *brand* sehingga *brand* Estivate dapat mencapai tingkat optimal dan efektif.

5.3 Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan penelitian yang sudah dijalankan, hasil rekomendasi ini dapat bermanfaat untuk kalangan umum yang akan melanjutkan penelitian berikutnya dengan sebagai berikut:

1. Melakukan pemahaman yang mendalam tentang kain-kain tradisional, didukung dengan sebuah pengalaman-pengalaman observasi dilapangan yang relevan mengenai indikator-indikator pemasaran media sosial, contohnya iklan. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan penggunaan iklan berbayar di media sosial dalam memasarkan produk batik dan tenun hingga mencapai tingkat optimal dan efektif bagi *brand* Estivate.
2. Melakukan investigasi analisis internal dan eksternal menggunakan metode analisis SWOT yang menggambarkan satu sampai lima tahun kedepan posisi perusahaan mendapatkan strategi yang direncanakan dengan baik dan matang. Penelitian ini dapat melibatkan variabel-variabel lain yang memiliki potensi hubungan dengan jenis pemasaran media sosial lain seperti pemasaran Tiktok, pemasaran Facebook, dan pemasaran Youtube dalam mempertahankan warisan budaya batik dan tenun Indonesia.
3. Melakukan penelitian lebih lanjut terkait strategi pemasaran media sosial pada artikel produk batik dan tenun *brand* Estivate. Pada penelitian ini, dapat dikaji faktor-faktor yang mempengaruhi jenis konten yang melibatkan *audiens* dan komunitas *online* di Instagram, seperti cara yang baik untuk melestarikan warisan budaya Indonesia, membangun interaksi satu dengan yang lain untuk meregenerasi pengrajin batik dan tenun di Indonesia serta membangun peran-peran kebersamaan untuk tetap menggunakan produk-produk lokal. Hal ini menjadi sangat penting untuk mempertahankan pelestarian warisan budaya Indonesia di media sosial Instagram sehingga jumlah interaksi dengan audiens di media sosial bisa terbangun besar.

Rekomendasi dalam penelitian ini dapat memberikan gambaran dan wawasan lebih lanjut tentang bagaimana memaksimalkan pemasaran media sosial pada produk batik dan tenun *brand* fesyen Estivate serta analisis lebih lanjut dari faktor internal dan eksternal menggunakan metode analisis SWOT.