

BAB V

PENUTUP

1.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, setelah mendeskripsikan, menganalisis serta memahami data penelitian yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dalam bab ini akan ditarik beberapa kesimpulan berdasarkan hasil wawancara dengan sejumlah informan yang memang berkaitan langsung pada pelaksanaan objek penelitian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi *Social Media Marketing Brand* Fatgoods Dalam Membentuk *Brand Awareness* yang menggunakan model strategi *Social Media Marketing* menurut Quesenberry. Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat tahapan yang dilakukan secara maksimal dan belum dilakukan secara maksimal. Untuk tahapan yang dilakukan maksimal yaitu, tahapan Ide Besar dan Penelitian Primer dan Sekunder. Pada tahapan Ide Besar, Fatgoods menggunakan Big Size untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat yang sebelumnya dilakukan survey dan observasi terlebih dahulu. Kemudian, pada tahapan Penelitian Primer dan Sekunder Fatgoods melakukan riset dengan mencari trend yang sedang viral dikalangan masyarakat untuk membuat konten yang sesuai agar dapat membentuk *awareness* masyarakat terhadap Fatgoods dan untuk menyampaikan ide besar di media sosial menggunakan talent atau model berukuran besar pada konten yang di upload di media sosial Fatgoods. Lalu, untuk tahapan yang belum dilakukan dengan maksimal yaitu Identifikasi Target Audiens. Pada tahapan ini Fatgoods belum memetakan secara keseluruhan pada segmentasi-segmentasi target audiens yaitu untuk segmentasi psychographic dan behavioral hal ini penting untuk dilakukan agar produk yang dijual oleh Fatgoods tepat sasaran.
2. Selain itu, terdapat juga tantangan dan hambatan yang terjadi yaitu tantangan adanya persaingan kompetitor yang semakin banyak dengan

produk sejenis. Lalu hambatan Fatgoods kekurangan sumber daya manusia yang dimana tugas seorang admin media sosial merangkap tugas juga dalam memproduksi pakaian Fatgoods sehingga dapat menghambat pelayanan di media sosial Fatgoods ketika ada *customer* yang ingin mencari informasi atau bertanya tentang seputar produk. Kemudian hambatan selanjutnya, Fatgoods hanya menggunakan media sosial Instagram saja untuk beriklan sedangkan di media sosial lain seperti, Facebook dan Tiktok mereka hanya mengupload konten-konten saja tanpa menggunakan iklan berbayar.

1.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat saran agar dapat menjadi sebuah referensi dan masukan yang dapat diterima oleh perusahaan yaitu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur bagi Fatgoods untuk dapat meningkatkan Strategi *Social Media Marketing* yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Beberapa saran yang dapat diberikan yaitu :

1. Kurangnya memadainya untuk sumber daya manusia Fatgoods serta volume kerja admin yang merangkap dibagian produksi, maka disarankan untuk menambah jumlah sumber daya manusia. Penambahan sumber daya manusia ini bertujuan untuk memaksimalkan tugas seorang admin media sosial Fatgoods dalam melayani *customer* di media sosial.
2. Fatgoods hanya menggunakan satu platform media sosial Instagram saja untuk beriklan. Disarankan agar menggunakan media sosial lainnya seperti Facebook dan Tiktok, karena dengan menggunakan media sosial lain dapat menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan *engagement* pada Fatgoods, dan meningkatkan *awareness* masyarakat.

