

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tentang strategi promosi oleh brand Ras Wood untuk meningkatkan kesadaran mereknya, dengan cara melakukan observasi selama 40 hari dan didukung oleh kajian teoritis. Maka penulis menarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang selama ini dijalankan oleh Ras Wood dalam mendukung kegiatan pemasaran digitalnya pada dasarnya telah mencakup tiga dari lima alat bauran promosi, yaitu penjualan perseorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Meski pun demikian adanya kesenjangan antara potensi yang dimiliki oleh brand Ras Wood dengan pelaksanaan promosinya di lapangan. Promosi yang dijalankan tanpa adanya perencanaan yang terstruktur, tanpa adanya standar operasional yang jelas, dan tanpa adanya evaluasi yang dilakukan dari kegiatan promosi tersebut.

Selama ini brand Ras Wood melakukan promosi secara situasional seperti melakukan pemasaran langsung saat adanya pameran, sehingga tidak dapat dijadikan sebagai strategi yang berkelanjutan. Selain itu promosi penjualan juga tidak dilakukan dengan sistematis, biasanya hanya dilakukan secara impulsif sehingga berpotensi mengganggu konsistensi persepsi harga dimata konsumen. Sementara itu hubungan dengan masyarakat yang dibangun melalui Instagram tidak dilakukan dengan sistem dan standar yang jelas sehingga kedekatan dan interaksi dengan audien sangat bergantung pada kondisi dan waktu tertentu saja. Melihat dari hal, secara keseluruhan menunjukan bahwa brand Ras Wood memiliki fondasi promosi yang baik secara nilai dan karakter, namun masih sangat lemah secara sistem dan manajemennya.

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang dilakukan selama periode magang, strategi promosi dilakukan dengan sistematis agar efektif dan relevan untuk diterapkan

oleh Ras Wood. Meningkatkan pemasaran digital penting untuk memiliki strategi konten yang terencana yang berakar dari identitas merek yang konsisten dan autentik. Strategi yang dirancang diharapkan dapat membangun ekosistem konten yang paling mendukung dan membentuk narasi merek yang kuat dibenak audien secara berkelanjutan. Strategi ini dibangun mulai dari penerapan target audien yang berbasis data, merumuskan identitas dan pesan yang dibawa, dan serta penerapan kalender konten mingguan untuk memastikan konsistensitas pada produksi konten. Memanfaatkan multi akun yang dimiliki untuk melakukan kolaborasi unggahan yang memberikan dampak jangkauan paling besar dalam jangka pendek.

Melihat strategi promosi digital yang dilakukan oleh Ras Wood terhadap kesadaran merek menunjukkan perkembangan yang baik, meski pun belum optimal. Merujuk pada piramida kesadaran merek, saat ini brand Ras Wood sedang berada dalam transisi dari tahapan *brand recognition* menuju *brand recall*. Melalui tiga sampel postingan yang diambil sebagai gambaran selama rentang waktu magang yang dilihat dari fitur *insights* di instagram @raswood-art memperlihatkan peningkatan yang signifikan. Namun peningkatan ini perlu dicermati lagi, lonjakan *angagement rate* pada postingan terakhir ini sangat dipengaruhi oleh faktor eksternal, yaitu adanya kolaborasi dengan akun @raffisunguk dan @ras-habitat. Artinya peningkatan ini tidak terjadi secara organik, melainkan efek kolaborasi unggahan dengan akun Instagram yang memiliki *angagement rate* yang lebih tinggi. Maka hal yang penting untuk diperhatikan adalah konsistensi dan keberlangsungan strategi promosi itu sendiri, mengingat salah satu kelemahan mendasar Ras Wood selama ini justru terletak pada ketidak konsistenan dalam mengelola aktivitas media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan-temuan pada kegiatan observasi yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang bertujuan untuk meningkatkan pemasaran digital brand Ras Wood agar kedepannya dapat berjalan lebih optimal dan efektif. Dari sisi Ras Wood sebagai sebuah brand sudah mengusahakan untuk melakukan pemasaran dengan baik, meski pun masih memiliki beberapa kekurangan. Untuk itu Ras Wood perlu mengubah sistem pengelolaan pemasaran digitalnya agar lebih efektif. Hal ini dapat dilakukan dengan menunjuk orang untuk dapat bertanggung jawab penuh dalam hal pemasaran brand Ras Wood. Konsisten juga dalam hal promosi yang artinya aktif dalam menggugah konten promosi dengan berkala dan selalu berpegang pada identitas brand.

Ras Wood juga perlu menetapkan standar operasional yang baku untuk kegiatan promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang selama ini dijalankan secara impulsif. Pemberian diskon atau bonus produk harus didasarkan pada perhitungan margin keuntungan yang jelas dan ditetapkan sebelumnya, bukan hanya dari penilaian subjektif sesaat. Sedangkan untuk hubungan masyarakat, Ras Wood disarankan untuk menetapkan standar waktu respon terhadap komentar dan pesan langsung di Instagram. Kecepatan dan keramahan respon yang konsisten akan memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen.

Untuk dapat menjangkau segmentasi pasar baru yang lebih luas lagi, Ras Wood dapat mulai mencoba menggunakan fitur iklan berbayar. Tentunya langkah ini juga perlu diperhitungkan, dan direncanakan agar tidak terjadi kerugian. Melalui instagram *insights*, secara organik audien dari kota-kota besar di Indonesia dan dari mancanegara sudah menunjukkan ketertarikan terhadap brand ini, maka tidak ada salahnya untuk

mulai memperhitungkan biaya melakukan iklan berbayar untuk mendapatkan audiens yang lebih banyak lagi dan beragam.

Ras Wood harus menetapkan kalender konten mingguan secara disiplin. Dari temuan observasi menunjukan bahwa periode tidak aktif instagram sebelumnya berdampak langsung pada penurunan angka jangkauan dan interaksi. Hal ini membuktikan bahwa Ras Wood yang melakukan promosi di akun instagramnya belum memiliki fondasi yang cukup untuk bertahan tanpa dukungan konten yang aktif dan konsisten. Untuk itu melakukan pengunggahan konten minimal empat hingga lima kali per minggu saja dengan variasi format yang mencakup video reels, *carousel*, foto tunggal, dan *story* adalah kebutuhan yang strategis. Selain itu setiap konten yang diunggah harus secara konsisten memancarkan nilai-nilai dan identitas brand, agar audiens dapat membentuk ingatan yang kuat terhadap Ras Wood dan secara langsung meningkatkan kesadaran merek.

Terakhir, Ras Wood harus mulai melakukan arsipasi atau dokumentasi data dari kinerja promosi yang dilakukan di media sosial sebagai usaha meningkatkan pemasaran digital brand Ras Wood secara rutin setiap bulan. Tanpa rekam jejak data yang sistematis, maka tidak ada tolak ukur yang dapat digunakan untuk menilai apakah strategi yang dijalankan benar berdampak atau tidak. Sehingga setiap perbaikan yang dilakukan ke depannya tidak akan dapat diukur keberhasilannya secara objektif.