

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Implementasi *Internet Marketing* dalam Pembentukan *Brand Awareness* pada Perusahaan Jasa *Event Organizer* (Studi Deskriptif pada *Instagram Redline Communication Kota Padang*)”, maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. *Redline Communication* mengimplementasikan *internet marketing* untuk membentuk *brand awareness* dengan memanfaatkan media *Instagram*, yaitu pada akun @redline_comunication dengan beberapa tahapan, yaitu tahapan impersonal yaitu komunikasi masif dilakukan melalui media massa yang dalam penelitian ini adalah *Instagram* dengan penyajian konten yang variatif dan berkala, penataan postingan yang rapi, memiliki ciri khas pada visual dan *caption* untuk pembentukan identitas di *Instagram*, tahapan interpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan untuk membangun hubungan sosial dengan cara membuka diri dan memberikan kesan dalam konteks tekstual dengan berkomunikasi melalui fitur *like*, *comment*, dan *direct messages*, *chat* melalui *live* di *Instagram* dan hyperpersonal yaitu komunikasi yang dilakukan melalui saluran media karena dirasa lebih nyaman dan efektif dibandingkan komunikasi tatap muka dengan memanfaatkan seluruh fitur bisnis dari *Instagram* dan

penggunaan bahasa dan *tone* khusus dalam berkomunikasi di *Instagram*, memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap pembentukan *brand awareness*. Akan tetapi, pada hasil penelitian terlihat bahwa penggunaan fitur *Instagram* sebagai kegiatan *internet marketing* masih ditemukan kekurangan dan masih belum optimal.

2. Beberapa hambatan komunikasi dalam mengimplementasikan *Instagram* sebagai *internet marketing* yaitu kesulitan saat menemukan ide konten terkait *event* di setiap harinya, kesulitan dalam menentukan *hashtag* dan *caption* yang relevan dan efektif dan tidak terdapatnya konten testimoni untuk membangun kepercayaan konsumen. Hambatan selanjutnya adalah hambatan yang dipengaruhi kepentingan yaitu konsumen dan pengikut *Instagram* kurang terlibat pada setiap postingan yang diunggah oleh *Redline Communication*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah dipaparkan di atas maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Untuk *Redline Communication* agar lebih optimal dalam mengimplementasikan *Instagram* sebagai *internet marketing* untuk membangun *brand awareness*. Untuk pengoptimalannya dibutuhkan pengelolaan secara konsistensi sesuai dengan yang direncanakan, strategi penggunaan fitur yang lebih efektif dan menambahkan konten testimoni pada konten selanjutnya.

2. Bagi kemajuan studi Ilmu Komunikasi Universitas Andalas, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai upaya yang dilakukan agar *internet marketing* dapat diimplementasikan lebih optimal oleh para pelaku usaha. Serta diperlukannya penelitian mendalam untuk mengetahui tingkat *brand awareness* pada masyarakat ketika mengimplementasikan *internet marketing* sebagai komunikasi pemasaran melalui internet. Hal tersebut juga diharapkan akan bermanfaat untuk kemajuan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah dalam melakukan kegiatan pemasaran terlebih di tengah masa pandemi.

