

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan seluruh indikator dimensi konten dan *marketing mix*, dapat disimpulkan bahwa kedua *brand* skincare asal Tiongkok, yaitu @glad2glow dan @theoriginote, sama-sama memanfaatkan Instagram sebagai media utama dalam strategi komunikasi pemasaran, namun menerapkan pendekatan yang berbeda dalam intensitas, konsistensi, dan fokus konten.

Brand Glad2glow menunjukkan karakteristik konten promosi yang lebih tinggi dan konsisten, terutama melalui konten *offering mix*, *appeal mix*, *direct marketing*, *celebrity endorser*, serta penonjolan produk *skincare* sebagai fokus utama. Hal ini terlihat dari rata-rata frekuensi konten yang dominan. Meskipun tidak memanfaatkan jenis konten *content type* dan *publicity*, serta minim pada kategori *price* dan *place*.

Brand The Originote menerapkan karakteristik konten promosi yang lebih rendah dan tidak sedominan @glad2glow secara kuantitatif. Namun, dengan distribusi yang menyesuaikan momen tertentu. Brand ini menunjukkan kekuatan pada beberapa kategori tertentu seperti *emotional appeal* dan *content type* yang lebih tinggi dibanding Glad2glow, serta minim pada indikator *price* dan *place*. Secara keseluruhan, karakteristik konten promosi melalui akun @glad2glow lebih bervariasi dan konsisten jika dibandingkan dengan akun @theoriginote.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini berfokus pada metode analisis isi kuantitatif mengenai penerapan Dimensi konten dan *marketing mix* dengan meneliti indikator yang ditampilkan pada setiap video pada sebuah postingan media sosial Instagram, subjek yang digunakan yakni Instagram *@theoriginote* dan *@glad2glow*. Dengan menyadari kekurangan penelitian ini, penulis menyarankan untuk penelitian yang akan datang dapat menggunakan metode atau indikator penelitian yang berbeda dan lebih mendalam mengenai Komunikasi Pemasaran.

V.2.2 Saran Praktis

Melalui hasil penelitian ini dapat menjadi evaluasi bagi pihak yang mengelola akun Instagram *@theoriginote* dan *@glad2glow* untuk meningkatkan *marketing communication mix* yang dilakukan. Brand The Originote diharapkan dapat meningkatkan konsistensi unggahan konten dengan frekuensi lebih stabil. Kemudian memperkuat indikator Promotion dan People sehingga dapat bersaing dengan brand lainnya. Brand Glad2glow dapat meningkatkan unggahan konten dengan indikator Price, Place, dan Publicity sehingga dengan demikian dapat meningkatkan variasi konten dan memaksimalkan elemen pemasaran yang belum dominan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdillah, L. A. (2022). *Pemeranan Media Sosial Modern*. Bening media publishing. www.bening-mediapublishing.com
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital Marketing*. Pearson Education Limited. www.pearson.com/uk
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi*. Kencana.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Qiara Media.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*. Kogan Page Limited.
- Kotler, M., Cao, T., Wang, S., & Qiao, C. (2017). *Marketing Strategy in the Digital Age_ Applying Kotler's Strategies to Digital Marketing*. World Scientific Publishing.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktik Riset Komunikasi Kuantitatif Dan Kualitatif*. Kencana.
- Noor, R., & Yonarisman Muhammad Akbar. (2023). Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenangan.Id Sebagai Bentuk Pemasaran. *Ikomik: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 3(2), 24–31. <https://doi.org/10.33830/IKOMIK.V3I2.6143>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala. Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran)*. Kencana .
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu (Pada Era Media Sosial)*. Pustaka Setia .
- Riyanto, S., & Hatmawan, Aglis. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.

JURNAL

- Amelia, S. R., Nisya', S. M. A., & Muzdalifah, L. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN COUNTRY OF ORIGIN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 143–162. <https://doi.org/10.55606/JCSRPOLITAMA.V1I1.1046>
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <https://doi.org/10.24853/PK.5.2.189-199>
- Damastuti, R. (2021). MEMBEDAH FEEDS INSTAGRAM PRODUK SKINCARE LOKAL (ANALISIS ISI KUANTITATIF AKUN INSTAGRAM AVOSKIN). *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 5(2), 189–199. <https://doi.org/10.24853/PK.5.2.189-199>

- Dewi, N. P. S., Ambulani, N., Tiong, P., Nurhayati, Dewi, L. P., Ohorella, N. R., Ruddin, I., & Utomo, S. B. (2023). *Komunikasi Pemasaran Konsep Dan Strategi* (Romindo, Ed.). Yayasan Literasi Sains Indonesia.
- Efendi, A. L., Fuady, I., Kunto, S., & Wibowo, A. (2023). Analisis Penggunaan Facebook Dalam Marketing Dan Branding Produk Kecantikan Estee Lauder Indonesia Dan Somethinc. *Jurnal Communio : Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 12(1), 102–121. <https://doi.org/10.35508/JIKOM.V12I1.7429>
- Elizabeth, J. D., & Mustikasari, R. P. (2024). Analisis Penyampaian Pesan dalam Konten Akun Instagram @Greenpeace.id pada Periode 28 November 2023 – 10 Februari 2024. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9733–9741.
- Frandika, T. D., Yuliasuti, M., Intan, T., & Hartiana, P. (2024). Mix Marketing Communication Brand Somethinc Pada Akun Tiktok @somethincofficial. *Communicator Sphere*, 4(1), 12–27. <https://doi.org/10.55397/CPS.V4I1.109>
- Ghifari, D. A., & Zulfebriges. (2023). Pemanfaatan Konten Kuliner sebagai Promosi UMKM pada Platform Media Informasi. *Jurnal Riset Public Relations*, 133–140. <https://doi.org/10.29313/JRPR.V3I2.3127>
- Hapsara, O., Casmudi, C., Sjuchro, D. W., Murtono, T., & Asfar, D. A. (2021). Perspektif digital marketing communication dalam memasarkan skincare di indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 209–221. <https://doi.org/10.25139/JKP.V5I3.3782>
- Jonathan, G., Setyanto, Y., Komunikasi, P., Produk, P., @anakjajan Terhadap, I., & Followers, P. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Produk melalui Instagram @Anakjajan terhadap Perilaku Followers. *Prologia*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.24912/PR.V6I1.10251>
- Koeswanto, A., Dwi Putranto, T., Hizkia Budiman, D., Equeena, K., & Ilmu Komunikasi, F. (2023). Sales Promotion Brand Barenbliss Melalui TikTok. *PUBLIC CORNER*, 18(2), 105–123. <https://doi.org/10.24929/FISIP.V18I2.2657>
- Nurimani, G. S., & Rachmawati, I. (2022). Strategi Promosi di Media Sosial dalam Menarik Minat Beli Produk Pakaian. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 59–62. <https://doi.org/10.29313/JRMK.V2I1.1007>
- Pangestu, Q. D., & Tranggono, D. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING INSTAGRAM TERHADAP BRAND IMAGE DISNEY+HOTSTAR DI MASA PANDEMI COVID-19. *JURNAL SIGNAL*, 10(1), 124–138. <https://doi.org/10.33603/SIGNAL.V10I01.7005>
- Regina, F., Siporay, F., & Damastuti, R. (2022). ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1), 55–69. <https://doi.org/10.62144/JIKQ.V5I1.122>
- Taufiqurrahman, Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023a). *Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia*. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp/article/view/4470/2174>

- Taufiqurrahman, T., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023b). Analisis Konten Produk Collagen Drink Brand Noera Pada Akun Tiktok @Noerabeauty Dalam Memperkuat Brand Awareness. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(2), 2259–2268. <https://doi.org/10.37385/MSEJ.V4I3.1831>
- Vinaring, B., Nusantara, U. M., & Juliadi, R. (2024). Identifikasi Jaringan E-WOM Brand Scarlett pada Fandom EXO di Twitter. *Jurnal Audiens*, 5(2), 349–360. <https://doi.org/10.18196/JAS.V5I2.375>

WEBSITE

- Beauty Products in China | The Observatory of Economic Complexity*. (n.d.). Retrieved March 15, 2025, from <https://oec.world/en/profile/bilateral-product/beauty-products/reporter/chn>
- Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy - Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. (n.d.). Retrieved March 15, 2025, from <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung-penguatan-blue-economy>
- Pertimbangan Utama Konsumen Saat Beli Skincare, Halal Nomor 1 - GoodStats Data*. (n.d.). Retrieved March 15, 2025, from <https://data.goodstats.id/statistic/pertimbangan-utama-konsumen-saat-beli-skincare-halal-nomor-1-dPsvg>
- The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau - INFOBRAND.ID*. (n.d.). Retrieved March 15, 2025, from <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>