

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital @rucas.co melalui media sosial Instagram, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai jawaban atas rumusan masalah penelitian:

##### 1. Implementasi Marketing Mix (4Ps) yang Berbasis Narasi dan Eksklusivitas:

- **Produk:** @rucas.co berhasil mengonstruksi produknya bukan sekadar sebagai komoditas pakaian, melainkan sebagai instrumen transformasi identitas melalui kategori *Makeover*, *Charity*, dan Kolaborasi Karya. Keunggulan fisik pada detail *craftsmanship* (seperti tekstur kain dan aksesoris kristal) diperkuat dengan nilai emosional yang tinggi.
- **Harga (*Price*):** Penetapan harga dilakukan secara strategis dengan teknik *visual anchoring*, di mana harga yang kompetitif (IDR 300rb – 400rb-an) disandingkan dengan visualisasi mewah, sehingga menciptakan persepsi *value-for-money* yang sangat tinggi di mata konsumen.
- **Tempat (*Place*):** @rucas.co menerapkan saluran distribusi eksklusif terpusat pada situs web resmi. Hal ini menciptakan ekosistem belanja yang terkontrol dan memicu urgensi melalui fenomena kelangkaan digital.
- **Promosi:** Strategi promosi bertumpu pada *storytelling* yang mendalam, di mana setiap rilis produk dikomunikasikan sebagai sebuah peristiwa budaya atau aksi sosial, bukan sekadar aktivitas penjualan.

##### 2. Kekuatan Konten Visual Digital sebagai Pembangun Identitas: Strategi konten visual @rucas.co memenuhi empat dimensi utama (Format, Fungsi, Interaktivitas, dan Durasi). Penggunaan format *hybrid-carousel* dengan kualitas *high-definition* berhasil membangun persepsi kualitas premium. Konten tidak hanya berfungsi sebagai informasi, tetapi sebagai agen

perubahan identitas (naratif-transformatif). Interaktivitas yang tinggi dan manajemen durasi naratif yang berkelanjutan melalui *teaser* terbukti efektif dalam menjaga antusiasme audiens dan menciptakan komunitas digital yang loyal.

3. **Efektivitas Sarana Promosi Digital Marketing:** Sinergi antara *Social Media Marketing* dan *Content Marketing* pada Instagram @rucas.co menciptakan mekanisme promosi yang sangat efektif. Instagram berperan sebagai pusat kendali (*command center*) yang mengarahkan trafik, sementara *content marketing* melalui narasi *makeover* dan kolaborasi karya berperan menyentuh sisi psikologis konsumen. Kombinasi ini berhasil mengubah pola konsumsi audiens dari sekadar pembeli menjadi pengikut setia yang menghargai nilai eksklusivitas dan cerita di balik produk.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya:

### 5.2.1 Saran Praktis (Bagi @rucas.co)

1. **Diversifikasi Platform Digital:** Meskipun Instagram sangat efektif, @rucas.co disarankan untuk mulai memperkuat narasi visual di platform video pendek seperti TikTok dengan tetap mempertahankan estetika premium. Hal ini penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas namun tetap menjaga eksklusivitas melalui format video *behind-the-scene* yang lebih sinematik.
2. **Peningkatan Infrastruktur Distribusi Digital:** Mengingat tingginya antusiasme yang sering menyebabkan lonjakan trafik ekstrem pada situs web, peningkatan kapasitas server dan optimasi antarmuka *checkout* perlu terus dilakukan guna menjaga pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) tetap mulus saat periode rilis.
3. **Keberlanjutan Narasi Sosial:** Kategori *Charity* dan Kolaborasi Karya terbukti memberikan dampak positif pada citra merek. @rucas.co disarankan untuk terus memperluas jangkauan kolaborasinya dengan

seniman atau komunitas marjinal lainnya guna memperkuat posisi merek sebagai entitas yang tidak hanya mengejar profit, tetapi juga dampak sosial.

### 5.2.2 Saran Akademis (Bagi Peneliti Selanjutnya)

1. **Perluasan Metode Penelitian:** Peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode kuantitatif atau *mixed-method* guna mengukur secara statistik sejauh mana pengaruh konten visual *makeover* terhadap keputusan pembelian secara langsung.
2. **Analisis Pasar Sekunder:** Disarankan untuk meneliti fenomena *resell* (pasar sekunder) dari produk @rucas.co. Penelitian mengenai bagaimana harga di pasar barang bekas bisa melambung tinggi akibat strategi kelangkaan (*scarcity*) akan menjadi tambahan literatur yang menarik dalam studi manajemen pemasaran digital.
3. **Perspektif Psikologi Konsumen:** Mengingat kuatnya narasi transformasi pada konten @rucas.co, peneliti selanjutnya dapat membedah lebih dalam dari sisi psikologi konsumen mengenai konsep *self-congruity* atau bagaimana konsumen memandang kesesuaian antara citra merek @rucas.co dengan identitas diri mereka.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. S. (2024). Strategi komunikasi pemasaran sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada PT Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8, 1-13.
- Anggara, R. (2025). Analisis pemanfaatan Instagram sebagai media promosi (Studi pada Toko Kue Shirouoshien Palembang). *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 4(2), 198-207.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan* (Mengutip Kotler, P., & Armstrong, G., Product attributes).
- APJII. (2023). *Statistik Pengguna Internet Indonesia 2023*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Apriandi, N. D., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The effect of application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel card purchase decisions in Bengkulu City. *Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Bisnis Digital*, 2(2), 189-202.
- Ayesha, I., dkk. (2022). *Digital marketing (Tinjauan konseptual)*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Edib, L. (2021). *Menjadi kreator konten di era digital*. Yogyakarta: Diva Press.
- Gustam, A. (Tahun tidak tertera). *Pemanfaatan Media Sosial sebagai Strategi Public Relations PT KAI Commuter Jabodetabek*. [Skripsi/Laporan, Institusi tidak tertera].
- Gustam, R. R. (2015). Karakteristik media sosial dalam membentuk budaya populer Korean Pop di kalangan komunitas Samarinda dan Balikpapan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 224-242.
- Hartono, B. (2019). *Analisis bauran promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di marketplace* [Skripsi, Universitas Brawijaya]. Repositori UB.
- Havidz, S. A. H., & Mahaputra, R. K. (2020). [Judul Artikel Terkait]. (Mengutip Kotler, P., & Keller, K. L., *Marketing Management*). Prentice-Hall.
- Khotimah, F., Sofia, R. S., & Maulana, A. R. (2024). Analisis penerapan promosi terhadap keputusan pembelian Mie Sakera Kalisat. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 2(1), 40-47.
- Khotimah, K., & Nurtantiono, A. (2021). *Pengaruh Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Solo Raya* (Mengutip Kotler, P., & Keller, K. L., Merumuskan struktur harga).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Jakarta: Erlangga. (Penerjemah/Editor: Anggara).

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran edisi 12 jilid 1 & 2*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen pemasaran, jilid 1* (Edisi 13). Erlangga.
- Luik, J. (2020). *Media baru sebuah pengantar*. Jakarta: Kencana.
- McQuail, D. (2011). *Teori komunikasi massa McQuail* (Edisi 6 Buku 1). Jakarta: Salemba Humanika.
- Mocanu, [Nama Depan]., & Szakal, [Nama Depan]. (2024). Marketing Strategies: A Comprehensive Literature Review. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, 16, 33–44.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2022). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) dalam Perspektif Syariah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma*, 8, 103–115.
- Mohammed, H. (2024). Telemarketing: The Pros and Cons of Phone-Based Marketing. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4993849>
- Naninsih, N., & Hardiyono, H. (2019). Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Keputusan Pembelian Produk Usaha Kecil Menengah 310 di Makassar. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nasrullah, R. (2016). *Media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2018). *Riset Khalayak Digital: Perspektif Khalayak Media dan Realitas Virtual di Media Sosial*. Jakarta: [Penerbit tidak tertera].
- Nasrullah, R. (Tahun tidak tertera). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, M. R. H., Sartika, I., & Santoso, H. (2025). Pengelolaan akun Instagram @dishubkotabogor oleh Humas Dinas Perhubungan Kota Bogor dalam menyebarkan informasi publik. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 5(3), 59-70.
- Noor, R., & Akbar, Y. M. (2023). Analisis Konten Reels Instagram @Kopikenangan.id sebagai Bentuk Pemasaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan media sosial Instagram buddyku sebagai sarana informasi terkini. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 626-635.
- Novia, N. H., dkk. (2023). *Strategi digital marketing*. Solok: PT Mafy Media Literasi Indonesia.

- Nugraha, A., Pratiwi, M., Ardenis, D. M., & Ristiana, L. (2024). Affiliate Marketer a Decent Work for Generation Z in Indonesia? *Journal of Social Science and Health*, 5, 41–56.
- Nurmelyani, N., Harahap, S., & Azhar, A. A. (2022). Strategi komunikasi pemasaran CS Float dalam memperkenalkan brand image di Kabupaten Labuhanbatu. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(11), 2653-2664.
- Pramesti, I. Y., Yani, A. R., & Aji, R. I. (2024). Perancangan Visual Media Promosi Romokalisari Adventure Land Bagi Segmen Keluarga. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Indonesia*, 1, 1–9.
- Prasetya, V. R., Harjanto, R., & Damayanti, N. (2025). Peran sosial media Instagram dalam membangun brand image jurnalisme visual Close The Door Insider. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 9(1), 422-431.
- Pratama, D., Gunarti, W., & Akbar, T. (2017). Understanding Visual Novel As Artwork of Visual Communication Design. *Jurnal Bahasa Rupa*, 1, 111–125.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw Hill.
- Putra, L. D. (2024). *Analisa konten media sosial Instagram @folkative dalam membentuk opini publik* (Disertasi Doctoral, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia).
- Rahmadhina, J. A. K., Lestari, Y. D., Fauziah, E. L., Suryantara, A. N., Riska, E. A., Khorunnisa, H., ... & Hafid, R. S. (2024). Peran komunikasi visual dan semiotika dalam meningkatkan efektivitas iklan produk Indomilk. *Karimah Tauhid*, 3(11), 12475-12495.
- Ramadhan, B. F. (Tahun tidak tertera). *Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Sub Dinas Keswadayaan Masyarakat, Olahraga dan Budaya Kota Cimahi*. [Skripsi/Laporan].
- Riady, O. (2024). *Persepsi mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Program Studi Ilmu Komunikasi mengenai konten YouTube Fitra Eri dalam meningkatkan pengetahuan otomotif* (Disertasi Doctoral, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia).
- Ritonga, K., & Rasyid, A. (2025). Strategi pemanfaatan media Instagram sebagai media promosi kuliner pada akun @Kepdan\_Kopi. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 341-351.

Royce, T., & Bowcher, W. L. (2013). *New Directions in the Analysis of Multimodal Discourse*. Palgrave Macmillan.

Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis isi konten marketing akun Instagram @mop.beauty dalam meningkatkan engagement followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023-4036.

Setyanto, D. W., Yanuarsari, D. H., & Gardianto, G. R. (2024). Penerapan Metode Design Thinking pada Perancangan Stok Foto Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Dian Nuswantoro Kediri. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 13, 61–68.

Statista. (2023). *Number of monthly active users of Instagram worldwide as of Q3 2023*. Statista. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users>

Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi pemasaran melalui pemasangan iklan di media sosial. *Masarin*, 2(1), 215-225.

Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Utami, A. R., Amrusi, I., Anggraini, I., Syahniar, S., Yanti, F. T., & Aliyah, L. (2023). Khop Kupi Marketing Strategy In Attracting Consumers In Banda Aceh City. *Jurnal Ekonomi*.

Yusa, I. M. M., Priyono, D., Anggara, I. G. A. S., Setiawan, I. N. A. F., Yasa, I. W. A. P., Yasa, N. P. D., ... & Sutarwiyasa, I. K. (2023). *Buku ajar desain komunikasi visual (DKV)*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

#### **Website :**

Pengguna Instagram tahun 2020-2025 – dari Statista.com/Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025

Pengguna Instagram tahun 2024 – dari <https://wearesocial.com/>

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

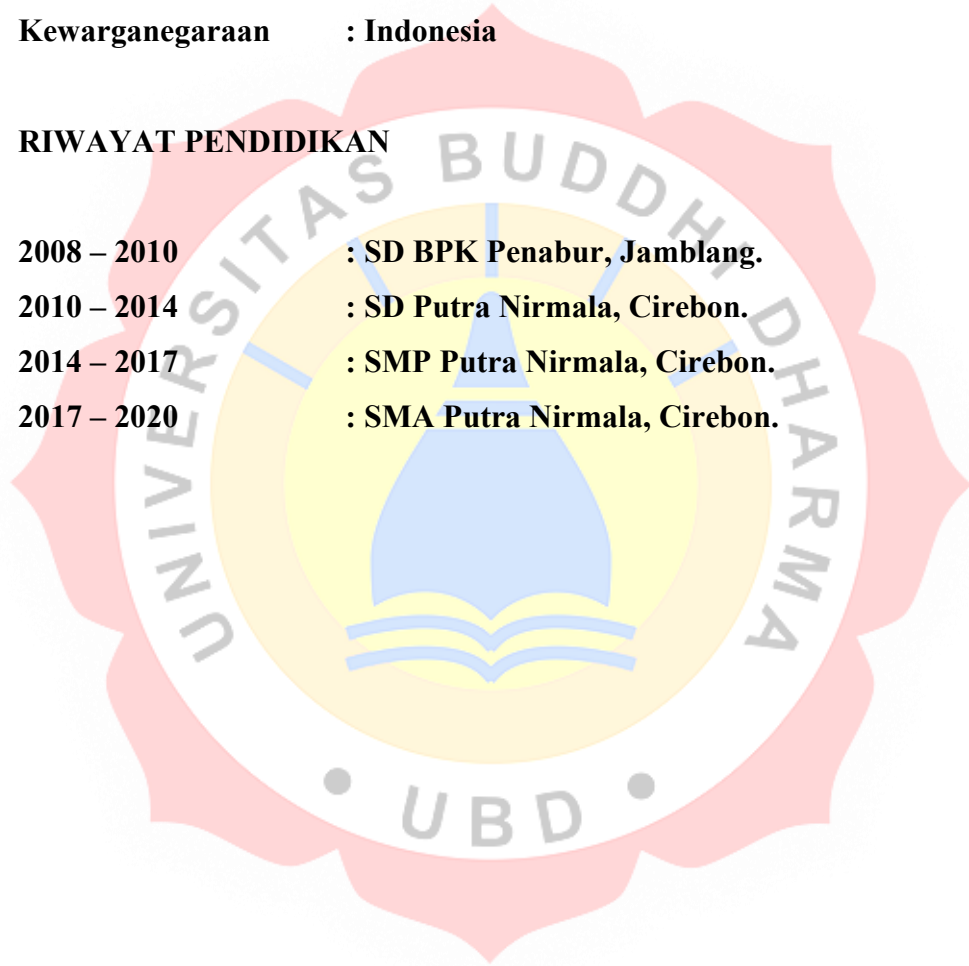
### IDENTITAS PRIBADI

**Nama Lengkap** : Rizky Paluppa  
**Tempat Tanggal Lahir** : Samarinda, 15 Maret 2002  
**Jenis Kelamin** : Laki-laki  
**Agama** : Kristen  
**Kewarganegaraan** : Indonesia



### RIWAYAT PENDIDIKAN

**2008 – 2010** : SD BPK Penabur, Jamblang.  
**2010 – 2014** : SD Putra Nirmala, Cirebon.  
**2014 – 2017** : SMP Putra Nirmala, Cirebon.  
**2017 – 2020** : SMA Putra Nirmala, Cirebon.



**LAMPIRAN**

**HASIL TURNITIN**

**KARTU BIMBINGAN**

