

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah peneliti bahas, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Content* (Konten) yang dilakukan oleh Fish Streat dalam pembuatan program promosi untuk menarik minat konsumen adalah melakukan perencanaan dengan membuat planing untuk sebulan kedepan, konten yang dibuat setiap awal bulan, dan setiap minggu tema dari konten promosi Fish Streat berbeda-beda. Kontennya yaitu mengupload foto di feeds, pembuatan caption yang menarik, pembuatan video seperti web series, membuat story dengan konten seperti give away atau quiz. Dan yang paling berbeda dari restoran Fish & Chips lainnya Fish Streat sudah mempunyai logo halal.
- b. *Context* (Konteks) yang dilakukan oleh Fish Streat dalam pembuatan program promosi untuk menarik minat konsumen adalah menentukan foto untuk di posting di feeds yang sesuai dengan standarisasi pengguna instagram, mencantumkan bio seperti bio restoran pada umumnya berupa contact person, alamat, website, dan Fish Streat memanfaatkan semua fitur yang ada di instagram untuk melakukan promos. Bahasa yang digunakan oleh Fish Streat gunakan juga mudah di mengerti oleh followersnya, karena Fish Streat menggunakan bahasa Indonesia yang moderen dan kekinian. Selain Instagram Fish Streat mempunyai media sosial lainnya yaitu Tiktok,

karena target sasaran konsumen sekaligus followers Fish Streat adalah anak muda seperti, mahasiswa, pelajar, dan pegawai kantoran. Program promosi yang dibuat Fish Streat selain mengupload konten di instagram yaitu endorse kepada food vloger dan juga influencer.

c. *Connectivity* (Konektivitas) yang dilakukan oleh Fish Streat dalam pembuatan program promosi untuk menarik minat konsumen adalah selalu menanggapi followers dengan cepat, ketika followers me-mentions di story Fish Streat selalu repostnya dengan catatan story yang dibuat followers harus sesuai standarisasi, Fish Streat juga memanfaatkan instagram Ads tujuannya adalah supaya masyarakat lebih mengenal produk dari Fish Streat. Selain melakukan promosi di media sosial instagram, Fish Streat membuat promosi langsung di outlet jika konsumen ingin mendapatkan promosi, dengan syarat konsumen wajib men-follow media sosial dari Fish Streat. Dan yang terakhir ketika Fish Streat mendapatkan kritikan dari konsumen atau followers, Fish Streat langsung menanganinya dengan cepat, yang menanganinya yaitu team quality control.

d. *Continuity* (Kontinuitas) yang dilakukan oleh Fish Streat dalam pembuatan program promosi untuk menarik minat konsumen adalah Fish Streat selalu melakukan evaluasi disetiap bulan, tujuannya yaitu untuk mengetahui apakah followers menyukai konten promosi yang diberikan oleh Fish Streat, dan bertambah atau tidak konsumen sekaligus followers Fish Streat.

Peneliti menyimpulkan bahwa, Fish Streat telah melaksanakan Strategi Bauran Promosi melalui Instagram yang terdiri dari *Content*, *Context*, *Connectivity*,

dan Continuity, unuk menambah jumlah *followers*, menyebarluaskan konten promosi untuk meningkatkan minat konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

5.2 Saran

a. Bagi Peneliti

Setelah peneliti menyelesaikan skripsi ini, penelitian ini bisa dikembangkan lagi dan di perdalam lagi data-datanya. Supaya pembaca tertarik untuk melihat skripsi ini dan melakukan penelitian seperti yang peneliti lakukan.

b. Bagi Perusahaan

Maka peneliti mengemukakan saran sesuai dengan hasil pengamatan, peneliti menyarankan instagram Fish Streat di setiap cabang dibedakan karena promosinya pun pasti berbeda di setiap kota atau cabang, program promosi yang diberikan jangan berupa diskon saja misalnya berupa tantangan seperti konsumen yang bisa menghabiskan menu fish streat terpedas akan mendapatkan promosi, itu akan lebih menarik minat konsumen. Konten Give Away dan juga quiz mengenai Fish Streat bisa rutin dilakukan seperti di setiap minggu. Menu-menu di Fish Streat bisa dikembangkan kembali agar tidak monoton.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Ardianto, Elvinaro (2016). *Metodelogi Penelitian Public Relation*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Ardianto, Elvinaro (2010). *Metode Penelitian untuk Public Relation, Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama.
- Ardianto, Elvinaro (2011). *Metode Penelitian untuk Public Relation, Kuantitatif dan Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Simbiosis Rekatama.
- Hermawan, Agus (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Atmoko, Bambang. Dwi (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Effendy, Onong. Uchjana (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Effendy, Onong. Uchjana (2006). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. Uchjana (2010). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, Onong. Uchjana (2008). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Firmansyah, Anang. M (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan, Jawa Timur: CV. Qiara Media.
- Herdiana, Nana. A (2015). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: Pustaka Setia.
- Kotler, Philip (2005). *Manajemen Pemasaran Jilid I dan II*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. & Armstrong (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy (2002). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy (2001). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Djalaluddin (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif*. Jakarta: PT. Remaja Rosdakarya.
- Solis, Brian (2010). *Engage the Complete Guide for Brands and Business to Build. Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Simultaneously in Canada.