

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan dari uraian-uraian dari bab sebelumnya, pada Bab V ini merupakan akhir dari peneliti yang telah dilakukan oleh Peneliti. Maka peneliti mengambil kesimpulan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran 4\_empat.id Melalui Di Media Sosial Instagram @4\_empat.id Dalam Minat Beli Konsumen Di Kota Bandung” adalah sebagai berikut:

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Identifikasi strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh 4\_empat.id dilihat dari *insight* Instagram. Identifikasi banyaknya minat beli konsumen ini dari usia 16 hingga 26<sup>th</sup>. Dilihat dari produk yang ditawarkan oleh 4\_empat.id ini. Identifikasi 4\_empat.id ini perumpuan yang menyukai dengan *fashion street wear* dilihat dari konten dengan banyak peminatnya yaitu Perempuan.
2. Sasaran strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id ini juga kepada remaja yang usia 16 hingga 26<sup>th</sup> yang menyukai *style fashion street wear*. 4\_empat.id ini juga menggunakan jasa *influencer* sebagai media memasarkan produknya di media sosial Instagram. *Influencer* yang memiliki banyak pengikut di media sosial instagramnya dan sesuai dengan kriteria konten yang diberikan 4\_empat.id. Sasaran strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id ini menentukan *gender* (Perempuan dan laki-laki), kebanyakan yang menyukai produk dari 4\_empat.id ini adalah Perempuan yang menyukai *fashion street wear*, menentukan domisili sasaran

4\_empat.id yaitu domisili nasional artinya seluruh Indonesia, dan sasaran 4\_empat.id itu anak muda.

3. Pesan strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id melalui konten yang di post di Instagram 4\_empat.id ini memiliki pesan yang positif sehingga banyak orang yang tertarik dengan produk 4\_empat.id. 4\_empat.id ini bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut instagramnya banyak dan yang sesuai dengan kriteria 4\_empat.id yaitu yang memiliki *fashion street wear*. *Influencer* yang bekerjasama dengan 4\_empat.id akan diberikan *KOL Brief* agar ketika sebelum kontennya di posting ke akun Instagram *influencer* tersebut pesan yang disampaikan 4\_empat.id ini tersampaikan dengan baik ke konsumen dan sesuai dengan keinginan 4\_empat.id. pesan yang disampaikan 4\_empat.id ini jelas tersampaikan kepada konsumen dengan banyaknya minat beli produk 4\_empat.id. Pesan strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id ini memiliki tujuan dalam komunikasi pemasarannya yaitu komunikasi informatif yaitu dengan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk 4\_empat.id atau menarik konsumen, komunikasi *persuasive* yaitu meningkatkan kembali khalayak untuk melakukan pembelian ulang dan komunikasi meningkatkan kembali kepada konsumen melalui postingan di *story* Instagram, ataupun di postingan *feeds* Instagram 4\_empat.id. Pesan strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id ini melalui konten 4\_empat.id ini disesuaikan dengan sasaran 4\_empat.id yang diinginkan.

4. Promosi strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id ini dilakukan di media sosial Instagram dan berbagai *platform* lainnya seperti *Shopee, Tiktok, Facebook, dan Lazada*. Untuk di Instagram 4\_empat.id ini melakukan promosi melalui *event* di setiap bulannya yang diadakan di setiap tanggal kembar. Promosi 4\_empat.id ini juga dilakukan dengan bekerjasama dengan *influencer* dengan cara *influencer* tersebut akan diberikan kode unik agar pengikut instagramnya jika akan membeli produk dari 4\_empat.id ini menggunakan kode yang diberikan oleh *influencer* tersebut agar mendapatkan potongan harga. Untuk saat ini 4\_empat.id ini menggunakan *platform* lain seperti Tiktok untuk mempromosikan produknya dengan cara *live streaming* karena *traffic* penjualan pada *live* Tiktok tersebut meningkatkan penjualan hingga mencapai target. Untuk promosi di media sosial Instagram melalui konten *reels* yang berisi konten tersebut *mix and match* produk 4\_empat.id.

Kesimpulan secara keseluruhan dari strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id yang digunakan adalah dengan cara menentukan identifikasi terlebih dahulu untuk menentukan identifikasi dilihat dari *insight* Instagram yaitu usia dari 16<sup>th</sup> hingga 26<sup>th</sup>. Setelah melakukan identifikasi 4\_empat.id menentukan sasaran 4\_empat.id dilihat kepada sasaran yang dituju 4\_empat.id ini yaitu menentukan *gender* (Perempuan dan laki-laki) sasaran yang dituju adalah Perempuan yang menyukai *fashion street wear* namun setelah melakukan strategi komunikasi pemasaran 4\_empat.id ini juga berhasil sasarannya laki-laki yang tertarik produk dari 4\_empat.id setelah menentukan sasaran 4\_empat.id menyampaikan pesan melalui

konten yang di *share* di media sosial instagramnya dengan komunikasi informatif dan komunikasi *persuasive* (mengingatkan kembali) agar konsumen melakukan pembelian ulang dengan produk yang ditawarkan. 4\_empat.id ini juga melakukan promosi dengan beriklan di berbagai *platform* di media sosial untuk memasarkan produknya dan menjadi *trending* diantara produk lain. Mengadakan diskon di *event* setiap bulannya dengan adanya di tanggal kembar. 4\_empat.id ini melakukan kerjasama dengan *influencer* yang sesuai dengan kategori yaitu *fashion street wear*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, dan setelah peneliti melakukan penelitian. Peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh 4\_empat.id, sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Bagi *Brand 4\_empat.id*

1. Adapun saran bagi 4\_empat. Ini dapat mengembangkan serta mempertahankan 4\_empat.id ini dalam meningkatkan kualitas produk dari 4\_empat.id agar konsumen lebih tertarik dengan produk 4\_empat.id. 4\_empat.id ini juga harus meningkatkan *desain* produk dengan yang diminati banyak konsumen dengan kebutuhannya mengikuti *trend fashion* yang sedang naik pada saat itu. Mengadakan ukuran produk untuk anak-anak supaya orang dewasa bisa *couple* dengan anak-anaknya.
2. Promosi yang dilakukan 4\_empat.id ini harusnya tidak hanya dilakukan pada tanggal kembar saja, misalkan ketika ada perayaan hari memperingati *moment* tertentu contohnya kemerdekaan RI, 4\_empat.id ini harusnya mengadakan *event* atau mengadakan syarat tertentu misalnya menggunakan

produk dari 4\_empat.id dengan mengandung pesan tentang kemerdekaan RI.

3. Adapun saran lainnya dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan 4\_empat.id ini di Instagram lebih ditingkatkan dengan *collab* dengan beberapa *influencer* yang sesuai dengan kategori *fashion street wear*. 4\_empat.id ini juga ketika ada *event* besar-besaran sebaiknya mengikuti kegiatan tersebut demi meningkatkan peminat dengan cara mengenalkan produk 4\_empat.id kepada khalayak yang belum mengetahui *brand* 4\_empat.id.
4. *Brand* 4\_empat.id ini yang belum memiliki tempat *offline store* sehingga kesulitan bagi konsumen yang ingin membeli produk dari 4\_empat.id secara langsung, dengan adanya offline store konsumen yang ingin melihat detail bahan dari 4\_empat.id ini dan bisa dicoba langsung produknya dengan cara tersebut bisa memudahkan konsumen yang berada di sekitaran Bandung.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

Adapun saran untuk Peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari referensi lainnya mengenai hal yang akan diteliti agar memperoleh wawasan yang lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya sebaiknya mempersiapkan waktu untuk pelaksanaan penelitian.

3. Peneliti mengharapkan peneliti selanjutnya dengan meneliti lebih dalam lagi mengenai strategi komunikasi pemasaran yang sedang diteliti baik di media sosial ataupun lainnya.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan memiliki perbedaan dengan peneliti sebelumnya dan melakukan penelitian yang relevan.
5. Peneliti selanjutnya dapat mencari terlebih dahulu tempat penelitian sebelumnya untuk mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan.