

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 26th. 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 26th 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 16th hingga 26th. 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.