BAURAN PEMASARAN *HOUSE OF MIMOSA* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN

Okki Abdi Fadely Rochman

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Komputer Indonesia, Jalan Dipatiukur 112-116, Bandung, 40132, Indonesia

E-mail:
okkiafro@gmail.com

Abstract

Marketing Products House of Mimosa performed by utilizing the features - features of instagram, such as uploading photos and video, caption, and hashtag. Upload of photos and videos by the House of Mimosa has been done at a primetime is among at 19.00 – 20.00 pm. Pricing in the House of Mimosa has been done through a meeting where the company conducts market mapping. Distribution Activity House of Mimosa via instagram made through resellers. Long-term promotion undertaken House of Mimosa via instagram with events spam like, while short-term promotions with endors selebgram, to attract the attention of potential buyers, House of Mimosa upload the testimonials - testimonials from buyers of its products. It can be concluded that the marketing mix via social media instagram that has been done by the House of Mimosa can boost sales, because it is supported by all four components of the marketing mix.

Keyword: Marketing Mix, Instagram, House of Mimosa

Abstrak

Pemasaran Produk House of Mimosa dilakukan dengan memanfaatkan fitur – fitur dari instagram, seperti mengunggah foto dan video, caption, dan hashtag. Waktu mengunggah foto dan video oleh House of Mimosa dilakukan pada saat primetime yaitu diantara pukul 19.00 – 20.00 WIB. Penetapan harga di House of Mimosa dilakukan melalui meeting dimana perusahaan melakukan mapping, Kegiatan. Distribusi House of Mimosa melalui instagram dilakukan melalui reseller. Promosi jangka panjang yang dilakukan House of Mimosa melalui instagram yaitu dengan acara spam like, sedangkan promosi jangka pendek dengan endors selebgram, untuk menarik perhatian para calon pembeli, House of Mimosa mengunggah testimoni – testimoni dari para pembeli produknya. Dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran melalui media sosial instagram yang dilakukan oleh House of Mimosa dapat meningkatkan penjualan karena didukung oleh ke empat komponen bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, *Instagram, House of Mimosa*

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Bauran pemasaran yang merupakan salah satu bagian dari Komunikasi Pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih, untuk kemudian bauran pemasaran tersebut digunakan oleh penjual sebagai perangkat untuk memasarkan produk yang dijualnya kepada konsumen, membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut dan mengingatkan konsumen tentang keberadaan produk yang sedang dijual.

House of Mimosa merupakan perusahaan merchandise yang bergerak di bidang pembuatan kerudung yang pemasarannya terfokus dengan menggunakan media sosial instagram sebagai media sarana promosi dalam mempromosikan produknya. Setiap penjualan produknya House of Mimosa selalu mengeluarkan edisi yaitu original combi series, original motif series, dan original limited series. Original combi series merupakan kerudung yang mengkombinasikan warna polos dengan motif – motif, original motif series kerudung bermotif pada keseluruhan bagiannya. Original limited series merupakan edisi khusus yang dikeluarkan oleh House of Mimosa, dengan desain berbeda dan jumlah produksi yang dibatasi.

Perkembangan dunia teknologi informasi yang sedemikian pesatnya ini perlahan telah mengubah gaya hidup manusia, termasuk dalam dunia bisnis. Dengan bantuan computer dan internet kini pekerjaan yang lakukan menjadi semakin cepat dengan akurasi yang cukup tinggi, sehingga akan terjadi penghematan baik tenaga dan waktu. Dalam waktu dunia usaha kita tahu waktu dan tenaga merupakan modal bagi keberhasilan peningkatan usaha.

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dengan berbagai fasilitas edit foto didalamnya. Bagi pelaku bisnis fasilitas ini sangat menguntungkan. Banyak entrepreneur yang berhasil menerapkan kiat sukses menarik konsumen via Instagram. Anda tidak perlu menjadi ahli photoshop untuk mengedit foto. Pebisnis biasanya berpromosi menggunakan konten artikel, tetapi pelaku bisnis online biasanya lebih memanfaatkan gambar sebagai media promosi yang handal. Pemasaran via gambar di internet atau sosial media jelas sangat berperan penting. Disinilah Peran Instagram menarik konsumen menjadi penting.

Pengertian bauran pemasaran menurut Kotler & Armstrong adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan "Marketing Mix" yang dikenal dengan strategi 4P (Product, Price, Promotion, and Place) dalam pemasaran merupakan alat bagi produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Bauran pemasaran merupakan faktor terpenting dalam suatu perusahaan ataupun bisnis untuk mempertahankan usahanya secara berkesinambungan bauran pemasaran mencangkup semua kegiatan perusahaan yang kreaktif dan dapat menarik minat konsumennya.

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah penelitian yang telah dirumuskan oleh peneliti mengenai Bauran Pemasaran House of Mimosa Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui jumlah keseluruhan dari rumusan masalah adalah sebagai berikut untuk:

1. Mengetahui Pemasaran Produk House of Mimosa Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan.
2. Mengetahui Penetapan Harga Produk House of Mimosa Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan.
3. Mengetahui Kegiatan Distribusi House of Mimosa Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan.
4. Mengetahui Kegiatan Promosi House of Mimosa Bandung Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pengembangan Ilmu Komunikasi secara umum, khusunya kajian mengenai bauran komunikasi pemasaran bagi perusahaan yang menggunakan media sosial sebagai sarana penjualan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Bauran Pemasaran

Di dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang di sebut Bauran Pemasaran *(Marketing Mix)* mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan dan keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa di pasar.

Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Elemen-elemen bauran pemasaran terdiri dari semua unsur yang dapat di kontrol perusahaan dalam komunikasinya dengan dan akan dipakai untuk memuaskan konsumen sasaran.

Bauran Pemasaran menurut Kotler (2008:62):

> "Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali, Produk, harga, tempat dan promosi yang di perlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran."

Terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, yaitu:

- **Produk**

  "Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan ke pasar untuk dapat di perhatikan, dimiliki, di beli, atau di konsumsikan Sebagian besar produk merupakan produk fisik (atau barang), sehingga konsumen dapat dengan mudah mengenali produk yang dibutuhkan. Produk diciptakan untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen." (Kotler, 2008:94)

- **Harga/*Pricing***

Harga sering menjadi faktor penentu dalam pembelian. Harga juga menjadi lebih penting bagi konsumen sebagai tanda dari apa yang diharapkan. Menurut Macrae (Abubakar, 2005:56):

> "Pembeli akan menggunakan harga sebagai tolak ukur terhadap citra dan kualitas suatu produk. Harga seringkali menjadi bahan pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa, oleh karena itu perusahaan harus mampu menetapkan harga yang bersifat terjangkau sehingga mampu memenuhi kepentingan konsumen dan produsen."

Perusahaan harus memiliki strategi untuk menetapkan posisi produknya berdasrkan mutu dan harga. (Kotler,1993:255) berpendapat bahwa:

> "Perusahaan harus mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan saat akan menetapkan harga."

- **Tempat/*Place***

Lokasi merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang memegang peranan penting dalam hal menempatkan barang dan melancarkan arus barang dari produsen ke konsumen. Distribusi barang dari produsen. Distribusi barang dari produsen sampai ke konsumen akhir tidaklah mudah untuk dilakukan tanpa adanya lokasi yang memadai. Kotler (2001:490) mengatakan bahwa:

> "Tempat merupakan salah satu bagian dari *marketing mix*, Tempat berguna sebagai saluran pemasaran (Saluran distribusi)"

Sedangkan menurut Etzel (Abubakar, 2005:56):

> "Saluran distribusi terdiri dari himpunan distributor (Perusahaan) yang terlibat dalam pengalihan hak pada produk yang bergerak dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis."

Tempat merupakan media penunjang terciptanya sebuah pergerakan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna bisnis. Tempat juga menjadi salah satu alasan konsumen untuk membeli suatu barang dengan melihat tempat dijualnya produk tersebut, karena hal itu akan berkaitan dengan nilai barang itu sendiri di masyarakat.

- **Promosi/*Promotion***

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan untuk memperkenalkan suatu produk atau brand *(Merk)* tertentu kepada konsumen melalui beberapa media. Perusahaan mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat mengenali produk dan untuk tujuan agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian yang terbaik.

3. Metode Penelitian

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Selain itu, penelitian ini menmenggunakan pendekatan kualitatif, dimana pada penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan yang diteliti secara rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

3.1 Teknik Penentuan Informan

Pemilihan informan-informan pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, sebagaimana maksud yang disampaikan oleh Rachmat Kriyantoro dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi, adalah:

> "Persoalan utama dalam teknik purposive sampling dalam menentukan kriteria, dimana kriteria harus mendukung tujuan penelitian. Beberapa riset kualitatif sering menggunakan teknik ini dalam penelitian observasi eksploratoris atau wawancara mendalam. Biasanya teknik ini dipilih untuk penelitian yang lebih mengutamakan kedalaman data dari pada untuk tujuan representatif yang dapat digeneralisasikan" (Kriyantoro, 2007:154-155).

Dalam penelitian ini yang menjadi informan penelitian dalam kegiatan bauran promosi House of Mimosa dimana informan tersebut dianggap mampu memberikan informasi yang dibutuhkan kepada peneliti.

4. Pembahasan

4.1 Pemasaran Produk *House of Mimosa* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Pemasaran Produk yang dilakukan oleh House of Mimosa memanfaatkan berbagai macam fitur dari instagram, waktu yang tepat untuk memasarkan produk, memanfaatkan foto produk untuk mengirim pesan, dan bertujuan agar brand dari House of Mimosa bisa lebih dikenal lagi oleh masyarakat luas.

House of Mimosa memasarkan produknya pada hari senin – jumat itu di jam 7 malam, House of Mimosa bertujuan agar produknya dilihat pada saat orang sudah istirahat dirumah, sudah tidak bekerja ataupun bersekolah, sedangkan pada sabtu dan minggu House of Mimosa memasarkan produknya pada jam 8 pagi, dimana waktu tersebut orang sedang menikmati pagi hari dirumah, dan belum berangkat untuk belanja atau pergi main bersama teman. Waktu – waktu tersebut bisa disbut prime time, waktu – waktu yang tepat orang – orang menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial instagram.

Pemanfaatan fitur instagram oleh House of Mimosa untuk kegiatan pemasaran produknya antara lain adalah, fitur upload foto digunakan untuk mengunggah foto – foto dari produk House of Mimosa, foto – foto produk yang di upload merupakan foto asli dari produk House of Mimosa, penggunaan #hastag pada saat mengupload foto produk di instagram, hashtag yang digunakan seperti #ootdhijab #jilbabmurah, hashtag tersebut sangat popular di instagram untuk mencari produk kerudung, jadi hashtag tersebut memudahkan untuk memasarkan produk. Selain itu fitur caption dimanfaatkan juga oleh House of Mimosa untuk kegiatan pemasaran produknya, dimana pada caption foto tersebut di isi detail produk dari bahan, warna, ukuran dan harga produk, fitur ini untuk mempermudah calon konsumen mengetahui seperti apa produk tersebut. Selain itu fitur video yang dimanfaatkan oleh House of Mimosa untuk mengupload tutorial – tutorial penggunaan hijab yang simple untuk menarik perhatian para pembeli.

4.2 Penetapan Harga Produk *House of Mimosa* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Penentuan harga pada saat meeting, dilakukan mapping atau bisa disebut pemetaan pasar, melihat harga yang ditawarkan para pesaing, setelah itu proses penentuan barang yang akan diproduksi dilakukan, apabila produk sudah deal untuk diproduksi biasanya berlanjut pada penentuan harga, penentuan harga ini tidak lepas dari harga bahan produksi, tetapi tidak ada perbedaan harga antara kerudung yang berbeda bahan, karena semua bahan yang digunakan sama berkualitas, hanya menentukan dari selera para konsumen. Biaya produksi tidak terlalu mempengaruhi penentuan harga karena produksi dilakukan Homemade. Adapun harga yang di banderol oleh House of Mimosa yaitu antara Rp. 30.000 – Rp. 65.000.

Untuk penentuan ongkos kirim House of Mimosa mematok harga sesuai dari pihak JNE selaku pengirim barang, jadi tidak biaya ongkos tambahan. Para pembeli pun tidak mengeluhkan biaya ongkos kirim yang sesuai dengan harga dari JNE. Ongkos kirim ini tidak digratiskan karena biaya ongkos kirim tidak dibebankan pada biaya produksi.

Sedangkan discount atau potongan harga biasanya diberikan apabila terdapat event – event tertentu seperti hari raya dan

hari – hari besar lainnya. Discount atau potongan harga yang diberikan yaitu sebesar 10% - 20%. Sesuai dengan hasil observasi peneliti menemukan discount atau potongan harga sebesar 10% di akun instagram House of Mimosa, discount tersebut diberikan pada saat hari kartini. Discount atau potongan harga tersebut hanya diberikan sebesar 10% - 20% dikarenakan harga dari produk tersebut sudah terbilang murah, dan diskon ini tidak dibebabkan pada biaya produksi. Potongan harga ini diberikan oleh House of Mimosa dengan tujuan, memberikan nilai ekonomis pada masyarakat, untuk mengikat pembeli, dan memancing pembeli untuk membeli lebih banyak.

4.3 Kegiatan Distribusi *House of Mimosa* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

House of Mimosa tidak hanya memasarkan produknya melalui media sosial instagram miliknya, akan tetapi terdapat pihak – pihak lain yang membantu proses distribusi produk House of Mimosa. Pihak yang membantu pemasaran dari House of Mimosa adalah reseller, salah satunya akun instagram @irham_ziwo yang menjadi reseller produk daerah Kertasari Kab. Batu Jawa Timur, dan @sahilasahlah reseller produk daerah Pangalengan, Jawa Barat, @serafauziah, @annisa_bilqis, dan @khildafa_.

Mereka secara rutin memasarkan produk House of Mimosa melalui pihaknya, akan tetapi setelah peneliti mengamati lebih dalam lagi tidak semua pihak reseller memasarkan atau mempromosikan produk melalui media sosial instagram, sebagian ada yang lebih berfokus memasarkan secara offline, untuk pihak reseller yang mengandalkan media sosial instagram adalah @irham_ziwo, @sahilasahlah, dan @serafauziah.

Terdapat juga hambatan didalam kegiatan distribusi ini, seperti contohnya dengan adanya keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh reseller, dan masih kurang meratanya reseller dari House of Mimosa, namun saat ini House of Mimosa telah melakukan evaluasi agar tidak terjadi lagi hambatan didalam pelaksanaan distribusi.

Selain daripada hambatan terdapat pula keuntungan dari distribusi yang berlangsung di House of Mimosa melalui media sosial instagram, keuntungannya ialah semakin luasnya jaringan dan semakin banyak nya yang membeli produk dari House of Mimosa. Selain itu semakin banyaknya reseller yang bergabung semakin memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke cakupan yang lebih luas, produk pun akan lebih cepat habis dan laku terjual berkat bantuan pihak reseller.

4.4 Kegiatan Promosi *House of Mimosa* Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

House of Mimosa mempunyai kegiatan promosi jangka panjang dan jangka pendek. Kegiatan promosi jangka panjang dari House of Mimosa sendiri adalah Spam Like, Spam Like itu sendiri adalah event yang diadakan oleh House of Mimosa dengan cara siapa yang memberikan likes terbanyak pada foto produk House of Mimosa di instagram dan mengajak temannya untuk follow instagram House of Mimosa akan diberikan kerudung gratis dari House of Mimosa.

Program ini bertujuan antara lain agar lebih banyak lagi orang yang mengikuti instagram House of Mimosa dan perusahaan dapat mempromosikan produk ke lebih banyak followers, dan untuk foto yang banyak di likes pun akan muncul di explore best people likes on instagram dan notification following para followers yang menyukai foto – foto produk dari House of Mimosa, hal tersebut membuat produk dari House of Mimosa akan semakin banyak lagi diliat oleh para pengguna instagram, dan secara tidak langsung memperkenalkan produk dari House of Mimosa.

Kegiatan promosi jangka pendek yang dilakukan oleh House of Mimosa antara lain adalah endors selebgram yang followers nya lebih dari 5000 followers. Salah satu endors yang dilakukan House of Mimosa itu kepada @ulyabayani yang mempunyai followers 14.000 lebih, dan setiap foto yang diposting olehnya selalu banyak disukai para followers nya, endors yang dilakukan House of Mimosa ini sifatnya singkat karena hanya dilakukan 1 kali posting oleh selebgramnya, yang dimana berarti produk tersebut hanya diperkenalkan 1 kali saja.

Sedangkan cara untuk menarik perhatian yang dilakukan oleh House of Mimosa melalui media sosial instagram ini adalah dengan cara upload testimoni – testimony dari konsumen yang pernah membeli produk House of Mimosa. Para calon pembeli dapat melihat kepuasan dari konsumen yang membeli produk House of Mimosa, mulai dari testimoni tentang produk yang sangat nyaman, sampai testimoni pengiriman yang cepat. Para calon pembeli dapat melihat House of Mimosa selalu melayani dengan baik para konsumennya dan memasarkan produk – produk yang berkualitas.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada Bab IV telah diangkat subfokus yang menjelaskan Bauran Pemasaran House of Mimosa Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pemasaran Produk House of Mimosa Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran produk House of Mimosa yaitu, memanfaatkan upload foto untuk mengunggah foto asli dari produknya dan caption dari instagram untuk menjelaskan sejelas mungkin mengenai produk yang dipasarkan. Pemanfaatan fitur lainnya di instagram untuk memasarkan produk adalah #hashtag, memanfaatkna #ootdhijab #jilbabmurah yang banyak dicari orang, memanfaatkan caption foto untuk menjelaskan detail dari produk, dan memanfaatkan fitur upload video untuk mengunggah tutorial menggunakan kerudung dari House of Mimosa.

Dalam memasarkan produknya House of Mimosa selalu memperhatikan waktu mengunggah foto produk ke instagram. House of Mimosa mengunggah foto produk pada senin – jumat di waktu prime time, dimana orang - orang sedang menikmati menggunakan instagram yaitu pada jam 7 malam sedangkan pada weekend foto produk diunggah pada jam 8 pagi. Instagram merupakan media yang sangat banyak digunakan, yang pengguna aktifnya mencapai 40 juta, tujuan memasarkan produk di instagram untuk meluaskan brand House of Mimosa. Pesan yang disampaikan lewat foto produk House of Mimosa di instagram adalah Simple, Mudah digunakan, dan Berkualitas.

2. Penetapan Harga Produk House of Mimosa Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Penetapan harga di House of Mimosa dilakukan pada saat meeting, dimana perusahaan melakukan mapping atau dapat diartikan pemetaan pasar, pada proses mapping biasanya dilakukan perbandingan dengan para pesaing. Produk House of Mimosa berada pada level 30 ribu rupiah sampai dengan 65 ribu rupiah, harga di House of Mimosa merupakan harga normal, ongkos kirim untuk para pembeli disesuaikan dengan harga dari pihak JNE. Pada event – event tertentu atau hari raya House of Mimosa selalu memberikan potongan harga 10% - 25%.

3. Kegiatan Distribusi House of Mimosa Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Adanya reseller yang menjual produk dari House of Mimosa melalui media sosial instagram, salah satunya adalah @irham_ziwo dan @sahilasahlah, hambatan didalam kegiatan distribusi ini adalah adanya keterlambatan pembayaran yang dilakukan oleh para reseller. Keuntugan yang didapat dari kegiatan distribusi adalah semakin luasnya jaringan dan semakin meratanya produk perusahaan. Selain itu dengan semakin banyaknya reseller yang bergabung semkin memudahkan perusahaan dalam memperkenalkan produknya ke cakupan yang lebih luas, produk pun akan lebih cepat habis dan laku terjual berkat bantuan pihak reseller.

4. Kegiatan Promosi House of Mimosa Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Dapat disimpulkan House of Mimosa melakukan promosi jangka panjang melalui media sosial instagram dengan kegiatan Spam Like, dengan kegiatan tersebut dapat menarik pengikut – pengikut baru di instagram dan dapat memperkenalkan produk lebih luas lagi. Promosi jangka pendek yang dilakukan House of Mimosa ialah endors selebgram yang mempunyai followers lebih dari 5000 followers aktif. Sedangkan untuk menarik perhatian para konsumen House of Mimosa mengunggah screeshot testimoni – testimoni dari para pembeli.

5. Bauran Pemasaran House of Mimosa Melalui Media Sosial Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan

Melalui 4 perangkat bauran pemasaran yang telah diamati sebelumnya membuktikan bahwa kegiatan pemasaran melalui media sosial instagram mampu meningkatkan penjualan produk dari House of Mimosa, karena melalui internet komunikasi dan informasi pada penelitian ini yaitu instagram, pemasaran yang dilakukan dapat lebih berkesinambungan, transkasi jual beli menjadi lebih praktis, para calon konsumen tidak harus pergi ke store, produk pun akan dikirm ke alamat konsumen.

Melalui media sosial instagram ini juga memudahkan untuk memperkenalkan produk ke cakupan yang lebih luas, dan biaya mempromosikan lewat instagram pun tergolong lebih murah.

5.2 Saran

Setelah penulis menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup penulis mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam membahas skripsi ini.

- Lebih dipeluas kembali cara pemasaran dan promosinya jangan hanya terfokus di sosial media instagram saja, sebaiknya mempunyai web lebih baik agar konsumen dapat selalu melihat perkembangan produk House of Mimosa.
- Alangkah lebih baik apabila House of Mimosa menciptakan promosi dan program baru yang lebih menarik dan beragam seperti misalnya program – program dan produk untuk mendukung program kemanusiaan, dan dukungan Go Green.
- Endorse tidak hanya selebgram yang dipilih House of Mimosa sebaiknya lebih ke artis ambasador besar, karena feedback yang didapat akan lebih besar
- Promosi House of Mimosa akan lebih maksimal apabila perusahaan menambah saluran media internet untuk pemasangan iklan perusahaan seperti melalui Direct Advertising, Self Service Advertising, dan Ad networks agar tercipta jaringa yang lebih luas lagi.

- Selain mendistribusikan barang melalui reseller media instagram, pihak perusahaan bisa mendistribusikan produknya melalui, Lazada, tokopedia, bukalapak, dan website jual belinya, agar jangkauan pemasaran produknya lebih luas lagi.

Daftar Pustaka

Agus Hermawan, 2012, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama

Arifin, Anwar. 2004. Strategi Komunikasi. Bandung: Armico.

Bulaeng AR. 2002. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Pusat penerbitan Universitas Terbuka

Cangara, Hafied, 2005, Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Deddy Mulyana, 2005, Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar, Bandung, Remaja Rosdakarya

Effendy, Onong Uchjana, 2009. Dimensi-dimensi Komunikasi. Bandung : Penerbit Alumni.

Effendy, Onong Uchjana, Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, PT. Remaja Rosda

Karya, Bandung 2005.

Handoko T Hani 2000. Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. Jogjakarta: Liberty.

Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara. 2006. Marketing Communication–Taktik dan Strategi. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.

Kotler, Philip; Armstrong, Garry. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler dan Keller, 2012. Marketing Management Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.

Kriyantoro, Rakhmat. 2008 Riset Komunikasi. Jakarta Kencana.

Manap Solihat, Melly Maulin, Olih solihin. 2014. Interpersonal Skill. Bandung: Mujahid Press

Mohammed, Rafi A., et al. 2007. Internet Marketing Building Advantage In A Nerworked Economy, Second Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2010. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar; Bandung; PT. Remaja Rosdakarya

Ngadiman. 2008. Marketing Untuk SMK, Jakarta: Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan Departemen Pendidikan Nasional.

Takada, H.Chattalas, C.,Kramer, T,. 2009. International Marketing Communication, ed. 10

Sofyan Assauri, 2004. ”Manajemen Pemasaran, Dasar,Konsep dan Strategi “ Edisi 1, Cetakan 5, Penerbit PT. Raja Grafindo Prasada, Jakarta.

Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta

Sutisna. 2002. Perilaku Kosumen dan Komunikasi Pemasaran. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.

Sumber Lain:

Hani Nur Fajrina. "Fakta Menarik Instagram di Indonesia". http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160118150454-188-105071/fakta-menarik-pengguna-instagram-di-indonesia/ . Diakses pada tanggal 25 Maret 2016 pukul 13:28 WIB.

Feni Freycinetia Fitriani. "Pengguna Hijab Meningkat, Produsen Raih Untung". http://bisnis.com/entrepreneur/read/20140724/263/245799/pengguna-hijab-meningkat-produsen-kerudung-raih-untung-besar.html (diakses pada tanggal 26 Juli 2016 pukul 08:21 WIB).

Biena Maulana. "Mengenal Pemasaran Lewat Media Sosial Instagram". http://www.netcomindonesia.web.id/2016/02/mengenal-instagram-marketing.html (diakses pada tanggal 25 Maret 2016 pukul 23:14 WIB)

Bambang Dwi Atmoko. "Instagram Handbook". http://forum.detik.com/ini-dia-buku-wajib-bagi-para-pengguna-instagram-t502722.html (diakses pada tanggal 25 Juli 2016 pukul 09:12 WIB)