BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh melalui wawancara dan observasi oleh peneliti, peneliti telah melakukan analisis dan pembahasan terhadap hasil penelitian tersebut. Pada kesempatan kali ini, peneliti akan mencoba menyimpulkan hasil analisis dan pembahasan mengenai komunikasi pemasaran oleh Hoax Cuiiiih melalui media sosial Instagram. Adapun kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. **Segmentasi Pasar** Hoax Cuiiiih Melalui Media Sosial *Instagram* @hoax_cuiiiih adalah pengotakan dari sekian banyak tipe konsumen yang beragam, tidak jauh seperti penjelasan pada point target pasar, dengan penggunaan media sosial Instagram yang tepat dapat tercapai pula segmentasi pasar yang dituju, hanya informasi yang dimuat lebih umum sehingga segmentasi pasar dari Hoax Cuiiiih yaitu umur salah satunya yang di targetkan dari usia muda hingga dewasa dapat memperoleh informasi tentang produk secara jelas, agar tidak ada kesalah pahaman antara calon konsumen dengan produk Hoax Cuiiiih. Jika produk Hoax Cuiiiih di tujukan pada umur remaja hingga dewasa, maka informasi atau pesan yang ingin disampaikan yang akan dimuat pun harus sesuai dengan segmentasi tersebut.

2. **Target Pasar** Hoax Cuiiiih Melalui Media Sosial *Instagram* @hoax_cuiiiih adalah salah satu proses peningkatan penjualan yang dimana dengan menetapkan target pasar yang telah ditentukan maka dengan menggunakan media sosial Instagram dapat menarik perhatian lewati informasi dan materi yang diberikan secara unik ataupun kreatif. Karena dengan penetapan target pasar dan penggakunaanmedia Istagram dengan tepat maka tidak menutup kemungkinan jika penjualan dari produk Hoax Cuiiiih akan meningkat seiring meningkatnya pula *followers* dari akun Hoax Cuiiiih yaitu @hoax_cuiiiih. Yang pada intinya jika penggunaan media sosial Instagram ini dapat sesuai dengan target pasarnya, maka target pasar pun dapat tercapai dan mempengaruhi dari segi penjualan.
3. **Posisi Pasar** Hoax Cuiiiih Melalui Media Sosial *Instagram* @hoax_cuiiiih adalah salah satu point yang harus dirancang oleh Hoax Cuiiiih sebagai *branding* atau ekuitas merk, sehnigga masyarakat atau calon pembeli akan terus mengenali karakter dari Hoax Cuiiiih ini, mulai dari logo dan desain yang selalu digunakan pada produknya. Jika masyarakat telah mengetahui ekuitas dari merk Hoax Cuiiiih maka akan mempengaruhi masyarakat itu juga atau *followers* dari media sosial Instagram Hoax Cuiiiih untuk membeli kembali produk dari Hoax Cuiiiih.

Maka dari itu peneliti membuat kesimpulan jika ketiga point tersebut berpengaruh atas penjualan dari Hoax Cuiiiih, hanya saja pada awal

penggunaanya tidak memperlihatkan peningkatan yang besar, tetapi dengan proses nya dalam menetapkan ketiga point tersebut, secara tidak langsung berpengaruh pada peningkatan penjualan pada jangka waktu yang panjang. Karena sesuatunya memang membutuhkan proses yang tidak instan, salah satunya adalah penggunaan media sosial sebagai media untuk meningkatkan penjualan, tetapi dengan menggunakan media sosial Instagram secara tepat dan maksimal, maka apa yang direncakan dapat sesuai dengan tujuannya.

Proses komunikasi yang dilakukan oleh Hoax Cuiiiih melalui *Instagram* adalah *one to many* atau dari satu sumber kepada banyak komunikan yaitu *followers Instagram* Hoax Cuiiiih. Proses komunikasi ini sendiri adalah bagaimana komunikator menyampaikan pesan kepada komunikannya, sehingga dapat menciptakan suatu persamaan makna antara komunikan dengan komunikatornya. Melalui segmentasi, target pasar dan posisi pasar Hoax Cuiiiih mentnukan komunikasi pemasarannya agar menciptakan suatu pesan yang efektif dan sesuai dengan tujuan komunikasi pemasarannya.

5.2 Saran

Dari penelitian yang peneliti lakukan, adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu :

1. Kepada Hoax Cuiiiih untuk lebih memaksimalkan konten yang ada seperti *Live Instagram* karena dapat diguanakan sebagaimana channel tv dan memberikan suatu hiburan atau edukasi tentang produk Hoax Cuiiiih yang

dirasa oleh peneliti dapat mempertahankan *followers* atau calon konsumen dalam memilih produk.

2. Kepada peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan kajian sejenis dengan apa yang peneliti lakukan, khususnya bagi mahasiswa Universitas Komputer Indonesia jurusan Ilmu Komunikasi, hendaknya terlebih dahulu ikut terjun dalam seluruh kegiatan subjek dari penelitian, sehingga akan mendapatkan suatu konsep yang memang teraplikasikan dari komunikasi pemasaran yang belum terbedah secara lengkap pada penelitian ini.