

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini peneliti akan menarik kesimpulan akhir dari penelitian ini juga memberikan saran sebagai bahan pertimbangan penelitian berikutnya yang serupa.

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @betavektor\_art dilihat dari tiga indikator yaitu yang pertama strategi komunikasi pemasaran iklan dan strategi komunikasi pemasaran *direct marketing*, dan strategi komunikasi pemasaran *personal selling*.

Strategi yang pertama yaitu iklan adalah sebuah strategi yang dilakukan oleh pemilik usaha untuk menyampaikan pesan yang ditujukan ke publik dengan harapan dapat menjadi ajakan dan mempengaruhi minat beli publik terhadap produk yang ditawarkan. Kegiatan membuat iklan di media sosial *Instagram* adalah strategi yang dilakukan oleh *owner* akun *Instagram* @betavektor\_art untuk mendapatkan atensi publik sehingga publik memiliki minat untuk melakukan pembelian.

Strategi yang kedua adalah *direct marketing*, yaitu merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan secara langsung dengan

memanfaatkan media sosial. Tujuan utama dari penerapan strategi ini ialah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, yakni untuk mengkomunikasikan produk yang dijual sehingga dapat membangun kepercayaan dan kepuasan dalam berbelanja. Strategi komunikasi pemasaran ini digunakan *owner* akun *Instagram* @betavektor\_art untuk berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan aplikasi *Instagram*. *Owner* menerapkan strategi ini agar pelanggan dapat memperoleh kepuasan dalam berbelanja dan melakukan *repeat order* atau pembelian ulang pada akun *Instagram* @betavektor\_art.

Selain melakukan dua strategi diatas, *owner* akun *Instagram* @betavektor\_art melakukan strategi komunikasi *personal selling* yaitu promosi yang dilakukan secara tatap muka. *Personal selling* yang dilakukan *owner* akun *Instagram* @betavektor\_art terlaksana saat melakukan *delivery* atau pengantaran. Tujuan *owner* melakukan strategi pemasaran ini adalah agar konsumen dapat memperoleh pengetahuan secara detail terkait produk yang ingin konsumen ketahui lebih dalam sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Ketiga strategi diatas dilihat dari hasil observasi dan wawancara yang di paparkan pada bab sebelumnya dimana pelanggan memperoleh kepuasan berbelanja dan juga kepercayaan yang dibangun oleh *owner* lewat promosi yang dilakukan oleh *owner* pada akun *Instagram* @betavektor\_art melalui iklan berbayar, postingan *instastory* dan *highlight* berisi testimoni dan hasil orderan, dan penjualan secara langsung. Dengan menggunakan ketiga

strategi komunikasi pemasaran ini yaitu iklan, *direct marketing*, dan *personal selling*, *owner* akun *Instagram* @betavektor\_art berhasil mencapai tujuan yaitu menarik minat konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya kenaikan jumlah penjualan yang terjadi ketika menerapkan ketiga strategi ini. Dari ketiga strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan pada akun *Instagram* @betavektor\_art, strategi yang paling efektif dalam menarik minat konsumen adalah strategi komunikasi pemasaran iklan, dilihat dari dampak yang dihasilkan iklan yaitu meningkatnya impresi, interaksi, dan penjualan produk.

## **6.2 Saran**

Setelah menganalisa dan menyimpulkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun *Instagram* @betavektor\_art untuk menarik minat konsumen, maka peneliti akan memberikan beberapa saran.

Adapun saran-saran yang dapat ditawarkan dalam penelitian ini adalah:

### **1. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Ketika ingin melakukan penelitian serupa alangkah baiknya mengambil jenis strategi komunikasi pemasaran lain untuk menjadi indikator bahan penelitian agar dapat menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran lainnya.

### **2. Bagi Almamater**

Bagi almamater kiranya semakin mendorong para mahasiswa untuk mencoba hal-hal baru agar dapat menerapkan apa yang sudah dipelajari seperti strategi komunikasi pemasaran ini agar dipraktekkan langsung

secara pribadi dan berkelompok untuk mendapatkan hasil yang baik bagi mahasiswa itu sendiri.

3. Bagi *owner* akun *Instagram* @betavektor\_art

Akun *Instagram* @betavektor\_art kiranya semakin menambah variasi pada produk jualan. Tidak hanya vektor dan ilustrasi saja akan tetapi bisa mengembangkan ke jenis produk kesenian lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

### **Buku :**

Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta: CV Budi Utama.

Abdurrahman, Nana Herdiana. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: Pusaka Setia, 2018.

A.M, Morrisan. 2018. Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta: Kencana.

Amir, Hamzah. 2019. Metode Penelitian & Pengembangan R&D. Yogyakarta: Literasi Nusantara.

Ardianto, Jony. 2020. 177 Problem Solving of Direct Marketing, Jakarta: Bestari

Abdullah, M. M. 2018. Manajemen Komunikasi Periklanan. Yogyakarta: Aswaja Pressindo

Brent D. Ruben, & Lea P. Stewart. 2018. Komunikasi dan Perilaku Manusia, (cetakan ke 5). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Cangara Hafied. 2018. Pengantar Ilmu Komunikasi. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.

Effendy, Onong Uchjana. 2019. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek (Cetakan ke 29). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Firmansyah, M. A. 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Pasuruan: Qiara Media.

Firmansyah, M. A. 2020. Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: Qiara Media

Herlianthusonfri Jefferly. 2020. Instagram Marketing Untuk Pemula. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Kotler, P. and Kevin Lane Keller. 2018. Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran). Terjemahan: Firmansyah, M. A. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media

Luik, Jandy Ph.D. 2020. Media Baru Sebuah Pengantar. Jakarta: Kencana.

**Panuju Redi. 2019. Komunikasi pemasaran: Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran.** Jakarta: Prenadamedia Group.

Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Trihastuti, Aselina Endang. 2019. Komunikasi Internal Organisasi. Yogyakarta: Deepublish.

**Non buku/Skripsi :**

Thoriq Detara Putra. 2019. Peran Komunikasi Pemasaran dalam Upaya Peningkatan Volume Penjualan Bisnis Rumah Residensial Di Kusuma Pesanggrahan Batu, Jawa Timur. Diakses secara online pada <http://etheses.uin-malang.ac.id/14683/> (10 Februari 2023).

Puji Rismayanti. 2017. Strategi Pengembangan Komunikasi Pemasaran (Studi Deskriptif Kualitatif aktivitas promosi pada akun instagram @kedai\_digital). Diakses secara online pada <http://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/28534/> (10 Februari 2023).

Muhamad Iqbal. 2021. "Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung (Studi Deskriptif Kualitatif pada Toko Mahkota). Diakses secara online pada <http://etheses.uin-malang.ac.id/30387/> (10 Februari 2023).

**Link :**

[https://www.instagram.com/betavektor\\_art/?igshid=NTc4MIwNjQ2YQ%3D%3D](https://www.instagram.com/betavektor_art/?igshid=NTc4MIwNjQ2YQ%3D%3D)

Diakses pada 30 April 2023, 16:30.

Indikator : Pengertian, Fungsi, Macam dan Contohnya (ayoksinau.com) Diakses pada 2 Maret 2023, 10:20.

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023/> Diakses pada 26 Mei 2023, 13:30.