

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh @men.da.ur sebagai berikut :

1. Penetapan strategi pemasaran 4P pada **Product, Price, Place, Promotion** yang menunjukkan produk (**Product**) utama pada pakaian rajut atau *knitwear* serta inovasi pada produk pakaian rajut tersebut menjadi produk *rework* merupakan bentuk strategi yang baik dalam bisnis *thrift* saat ini dengan adanya ciri khas serta keunikan tersendiri, sedangkan dalam menentukan harga (**Price**) produk mereka berdasarkan pada *brand*, kualitas, dan motif yang merupakan indikator pada harga jual yang ditawarkan oleh men.da.ur kepada calon konsumen sehingga mengetahui adanya kualitas yang tinggi dan kondisi yang baik tentu sesuai dengan harga yang calon konsumen bayarkan. Untuk menentukan tempat (**Place**) ataupun saluran distribusi melalui konten promosi oleh men.da.ur dalam bentuk penggunaan media sosial instagram dan e-commerce sebagai tempat penjualan sehingga dapat memberikan kepercayaan calon konsumen. Saluran yang digunakan dapat melalui fitur *direct message* Instagram serta whatsapp yang menjadi kemudahan calon konsumen serta sebagai tempat distribusi dari men.da.ur dalam promosi dan keterjangkauan calon konsumen. Untuk penetapan strategi promosi (**Promotion**) konten *giveaway* dan diskon pada *followers* akun Instagram @men.da.ur. Berdasarkan hal tersebut memberikan dampak pada

meningkatkan ketertarikan calon konsumen kepada akun men.da.ur. Strategi promosi dengan metode *promote for promote* (PFP) dapat berdampak pada keberhasilan men.da.ur untuk menjangkau pasar yang lebih luas.

2. Pemanfaatan fitur Instagram dari men.da.ur dalam menggunakan berbagai fitur Instagram yang meliputi Instagram Reels, Instagram Story, Instagram Post, dan Instagram Ads sebagai media promosi untuk memperkenalkan dan memasarkan produk mereka sehingga dapat menciptakan konten promosi yang lebih efektif serta menarik bagi calon konsumen mereka. Dan juga ada tambahan fitur Instagram lainnya yaitu *direct message* untuk melakukan komunikasi secara personal, dan *professional dashboard* yang berfungsi untuk memantau dari segi *insight* dalam setiap konten yang disebar.
3. Proses pada *The Sircular Model of Some* Berdasarkan dari proses Share yang dilakukan oleh men.da.ur melalui media sosial Instagram telah berhasil mempengaruhi interaksi antara admin dengan *followers* atau *audience* melalui konten video yang diposting oleh akun @men.da.ur, terkait dengan produk sweater rajut atau knitwear yang dijual serta bagaimana cara menggunakan dengan pakaian lain atau dikenal dengan inspirasi outfit. Proses *Optimize* yang dilakukan dengan memberikan informasi secara terperinci dan lengkap melalui fitur bio instagramnya. Selanjutnya dalam kegiatan perencanaan yang bertujuan membagikan konten melalui berbagai fitur Instagram yang terbagi melalui optimalisasi *hashtag* dan menciptakan identitas dari Instagram @men.da.ur melalui gaya desain dan penyuntingan konten. Proses *Manage* yang dilakukan men.da.ur tidak menggunakan jasa admin atau *social media dashboard* untuk melakukan pengelolaan media sosial Instagram. Namun

dalam pengelolaan media sosial men.da.ur menggunakan fitur dari Instagram *business* yaitu *professional dashboard instagram business* dalam melakukan monitoring serta melalui *insight* dalam melakukan tolak ukur. Selain itu juga terdapat dua admin dari media sosial Instagram dalam melakukan posting konten foto dan video serta menanggapi komentar dan pesan langsung di media sosial Instagram. Proses *Engage* yang bertujuan untuk melibatkan *followers* pada akun media sosial Instagram dengan membagikan konten *giveaway* kepada *followers* maupun calon *customer* pada berbagai fitur yang ada di Instagram. Sehingga dari adanya konten *giveaway* yang memberikan dampak pada proses komunikasi melalui *direct message Instagram*.

5.2 Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dan analisa yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan referensi untuk perkembangan @men.da.ur kedepannya. Untuk memperkenalkan @men.da.ur pada pengguna Instagram yang lebih luas dan memudahkan dalam melakukan pembelian disertai komunikasi yang lebih terarah, maka perlu adanya pemanfaatan salah satu fitur Instagram yaitu *instagram shopping* serta pendekatan *public relation* untuk membuat citra dari men.da.ur semakin lebih baik.
2. Untuk penelitian selanjutnya, maka dapat lebih dikembangkan lagi dalam beberapa perspektif serta pengetahuan dan pemahaman terkait dengan teori komunikasi pemasaran digital sesuai dengan era kedepannya guna mengembangkan penelitian di bidang ilmu komunikasi.