

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram memiliki tingkat efektivitas pada kategori cukup efektif dengan nilai CRI 42% yang berada pada rentang 34% - 66%.
2. Alternatif tindakan pengembangan promosi yang dapat dilakukan oleh Nhu Nhu Lemongrass pada media sosial Instagram dapat dilakukan dengan menggunakan fitur iklan berbayar Instagram, merancang konten promosi di akun Instagram dengan lebih informatif, dan meningkatkan interaksi akun Instagram Nhu Nhu Lemongrass dengan target konsumen agar dapat memberikan kesan baik, sehingga dijadikan rujukan untuk melakukan pembelian.

5.2 Saran

Beberapa saran yang terkait dengan efektivitas promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram adalah:

1. Pemasar dapat lebih aktif dalam melakukan promosi di media sosial Instagram. Penambahan intensitas promosi dapat dilakukan dengan memperbanyak konten unggahan di *feed* dan *snagram* Instagram Nhu Nhu Lemongrass mengenai berbagai manfaat produk yang ditawarkan, kegiatan *behind the sceene* pembuatan produk, maupun fakta unik minuman yang ditawarkan. Selain dengan memperbanyak konten unggahan, pemasar juga

dapat memanfaatkan fitur *hashtag* untuk mempromosikan produk ke pengguna Instagram.

2. Penelitian ini hanya membahas efektivitas promosi Nhu Nhu Lemongrass di media sosial Instagram berdasarkan metode *customer response index*. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menghubungkan antara tingkat efektivitas kegiatan promosi dengan variabel lainnya sehingga dapat membantu pemasar memaksimalkan kegiatan pemasarannya.