

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa strategi promosi yang dilakukan dengan menggunakan media social Instagram. Selama penerapannya cukup berjalan baik, sehingga membuat peningkatan pada pemasukan atau omset perusahaan dari meningkatnya volume penjualan.
2. Dalam menjalankan bisnisnya, saat *Cuta House* Surabaya Surabaya memiliki sepuluh faktor lingkungan internal dan delapan faktor lingkungan eksternal. Pada lingkungan internal, yang menjadi kekuatan utama jenis promosi, banyaknya promosi menarik, pelayanan dan kualitas, serta pelaksanaan bisnis online.
3. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan IFAS dan EFAS maka *Cuta House* Surabaya mempunyai faktor kekuatan mendapat skor total 3,38, sedangkan faktor kelemahan mendapat skor total 2,35. Ancaman menerima skor total 1,82, sedangkan Peluang menerima skor total 3,10. Dilihat dari konsekuensi garis SWOT, *Cuta House* Surabaya berada pada kuadran I dengan nilai (X;Y) (1,03:1,28), yaitu dengan menggunakan perencanaan yang agresif. Membuat rencana yang membutuhkan kekuatan untuk menjadi peluang adalah strategi yang agresif.

5.2 Saran

Rekomendasi berikut dapat dibuat berdasarkan temuan penelitian yang dilakukan di *Cuta House* Surabaya:

1. Lebih cepat dan tanggap dalam update katalog produk yang ada di akun Instagram, sebagai salah satu promosi yang digunakan guna menarik minat konsumen.
2. Memperdalam ilmu dan pengetahuan tentang metode promosi melalui media social Instagram.
3. Memperbanyak variasi promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram yang tersedia.
4. Melakukan perekrutan pegawai ahli dalam budang promosi, terutama menggunakan media social Instagram.
5. Memberi promosi yang dapat membuat konsumen menjadi pelanggan tetap, terutama pada konsumen atau pembeli baru, guna terus meningkatkan volume penjualan.

