

## BAB V

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan peneliti diatas mengenai bagaimana perbandingan isi pesan promosi yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret, maka dapat ditarik kesimpulan.

**Tabel V.1.1**  
**Kesimpulan Perbandingan Pesan Promosi Antara Alfamart dan Indomaret**

	<b>Alfamart</b>	<b>Indomaret</b>
<b>Pesan Non-Verbal</b>	<i>Appeal Mix</i>	<i>Appeal Mix</i>
<i>Message Sideness</i>	<i>One-Sided</i>	<i>Two-Sided</i>
<i>Order of Presentation</i>	<i>Anti-Climax</i>	<i>Anti-Climax</i>
<i>Drawing Conclusion</i>	<i>Eksplisit</i>	<i>Eksplisit</i>

Dari segi Pesan Non-Verbal berupa unggahan gambar, Alfamart dan Indomaret memiliki kesamaan yaitu lebih menonjolkan kepada *Appeal Mix* yaitu kepada daya tarik dan keunggulan produk. Dari segi isi pesan bagian struktur pesan (*Message Sideness*) berupa *caption* sendiri, Alfamart lebih cenderung menggunakan struktur pesan *One-Sided* dimana Alfamart hanya ingin menonjolkan aspek positif saja di dalam *caption* yang diunggah. Berbanding terbalik dengan Indomaret yang menyajikan tidak hanya aspek positif saja namun juga aspek negatif atau yang disebut dengan *Two-Sided*. Pada bagian *Order of Presentation* atau urutan penyajian pesan, Alfamart dan Indomaret juga sama-sama menggunakan *Anti-Climax* dalam *caption* yang mengiringi konten non-verbal yang diunggah. Bisa dikatakan bahwa Alfamart dan Indomaret meletakkan bagian terpenting atau inti pesan yang ingin disampaikan pada bagian akhir *caption*. Lalu dari segi penarikan kesimpulan oleh

khalayak atau *Drawing Conclusion*, Alfamart dan Indomaret juga sama-sama menggunakan kesimpulan yang bersifat *Eksplisit* dimana khalayak atau calon konsumen bisa melihat jelas apa yang ingin disampaikan melalui *caption* tersebut. Khalayak yang melihat *caption* tersebut tidak perlu membuat penafsiran tersendiri, sebab sudah tersampaikan secara jelas.

Melalui komparasi antara isi pesan promosi yang dilakukan Alfamart dan Indomaret sebagai dua perusahaan ritel besar di Indonesia ini, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa keduanya memang cenderung melakukan promosi yang *head to head* atau bisa juga dikatakan jenis promosi dan isi pesan promosi yang digunakan tidak jauh berbeda. Meskipun begitu, dari beberapa aspek keduanya memiliki ciri khas masing-masing dalam menyampaikan isi pesan promosi terutama melalui *caption*. Keduanya juga memiliki sasaran khalayak yang kurang lebih sama yaitu cenderung kepada khalayak dengan pendidikan rendah, meskipun tidak menutup kemungkinan dapat menysasar kepada khalayak dengan pendidikan lebih tinggi. Namun, dengan adanya banyak kesamaan semacam ini, Alfamart dan Indomaret menjadi kurang memiliki ciri khas dan keunikan dalam melakukan promosinya. Baik Alfamart maupun Indomaret sebetulnya bisa melakukan beberapa hal seperti memiliki tema-tema dengan ciri khas tertentu, menekankan unggahan pada hari-hari tertentu dan sebagainya sehingga membedakan kegiatan promosi keduanya.

## **V.2 Saran**

### **V.2.1 Saran Akademis**

Peneliti berharap kedepannya akan ada penelitian lanjutan dengan jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode studi kasus mengenai penerimaan terkait penyajian konten dan isi pesan promosi dari kedua akun instagram @alfamart dan @indomaret dan perusahaan ritel lainnya di Indonesia

### **V.2.2 Saran Praktis**

Peneliti berharap melalui penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi pihak Alfamart dan Indomaret terutama dalam mengelola pesan promosi yang mereka lakukan di Instagram. Banyak kecenderungan yang sama diantara keduanya sebaiknya bisa dijadikan bahan acuan untuk menghadirkan konten-konten berisi pesan promosi yang lebih menarik dan mempunyai keunikan tersendiri bagi masing-masing akun instagram @alfamart dan @indomaret.

## Daftar Pustaka

- Coles, Linda. (2015). *Marketing with Social Media: 10 Easy Steps to Success for Bussiness*. Meulbourne: Blue Banana 20.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kingsnorth, Simon. (2016). *Digital marketing strategy : an integrated approach to online marketing*. UK: Kogan Page Limited.
- Krippendorff, Klaus. (1991). *Analisis isi: Pengantar Teori dan Metodologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kriyantono, Rachmat. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT . Fajar Interpretama Mandiri
- Levin, Aron. (2020). *Influencer Marketing for Brands: What YouTube and Instagram Can Teach You About the Future of Digital Advertising*. Sweden: Appres Media.
- Lipschultz, Jeremy Harris. (2015). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge.
- Moerdijati, Sri. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Nasrullah, Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sinambela, Lijan Poltak. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif; Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Syahputra, Iswandi. (2019). *Media Relations: Teori, Strategi, dan Intelijen*. Depok: Rajawali Pers.
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial*. Bandung: CV. PUSTAKA SETIA.

- Quesenberry, Keith A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations*. United Kingdom: Rowman & Littlefeld.
- Walter, Ekaterina & Gioglio, Jessica. (2014). *The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand*. United States: Act of 1976.
- Zarella, Dan. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media.

### **Jurnal**

- Ali, Moondore Mandalina. (2014). “Analisis Isi Iklan Televisi di Indonesia” dalam *Jurnal Humaniora*. Vol.5(2). Jakarta: BINUS University.
- Fadilah, Jusuf. (2019). “Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram” dalam *Jurnal Komunikasi*. Jakarta: Universitas Bina Sarana.
- Fadli, Rian. (2018). “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Vapormxpku dalam Meningkatkan Promosi Penjualan” dalam *Jom Fisip*. Vol. 5(II). 6. Riau: Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Riau.
- Gumilar, Gumgum. (2015). “Pemanfaatan Instagram Sebagai Sarana Promosi oleh Pengelola Industri Kreatif Fashion di Kota Bandung” dalam *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*. Vol. V(2). 80. JIPSI.
- Handayani, Luly Rinda. (2016). “Analisis Isi Pesan Nasionalisme pada Iklan Coca-cola Reason to Believe Indonesia Tahun 2012” dalam *Jurnal Ilmu Komunikasi*. Vol.4(1). 103. Samarinda: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.
- Nugraheni, Yuli & Purnama, Finsensius Yuli (2013). “Studi Deskriptif Komparatif Mengenai Pemberitaan Kesejahteraan Keluarga di Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya” dalam *Jurnal Komunikatif*. Vol. 2(1). Surabaya: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Reza, Faizal. (2016). “Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.co.id” dalam *Jurnal Kajian Komunikasi*. Vol. 4(1). 66. Bandung: Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjajaran.

Rumata, Mutiara Vience. (2017). “*Analisis Isi Kualitatif Twitter “#TaxAmnesty” dan “AmnestiPajak” dalam Jurnal PIKOM*”. Vol. 18(1).

Tasruddin, Ramsiah. (2015). “*Strategi Promosi Periklanan yang Efektif*” dalam *Jurnal Al-Khitabah*. Vol. II(1). 109. Makassar: UIN Alauddin.

Tasruddin, Ramsiah. (2017). “*Tren Periklanan Di Media Sosial*” dalam *Jurnal Komodifikasi*. Vol.5. Makassar: UIN Alauddin.

**Media Sosial Instagram :**

@alfamart

@indomaret

**Website :**

[alfamart.co.id](https://alfamart.co.id/). (2020, September). Diakses pada bulan September, dari <https://alfamart.co.id/>.

[indomaret.co.id](https://indomaret.co.id). (2020, September). Diakses pada bulan September, dari <https://indomaret.co.id>