

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Setelah mengulas dan menganalisis hasil penelitian, peneliti menyatakan bahwa strategi promosi dan struktur pesan promosi dari toko smartphone Pstore dan Bstore menunjukkan perbedaan signifikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pstore melibatkan semua indikator yang diidentifikasi, sementara Bstore tidak menerapkan seluruh indikator tersebut.

Pstore dan Bstore menunjukkan tingkat frekuensi tinggi dalam aspek produk dalam konteks penerapan marketing mix, dengan Pstore unggul dibanding Bstore. Pada aspek price, Pstore juga lebih aktif dibanding Bstore dalam menerapkan strategi promosi periklanan. Dalam advertising, keduanya sama-sama aktif dengan tingkat frekuensi dengan menunjukkan konsistensi tinggi. Pstore menunjukkan frekuensi yang lebih rendah dalam direct marketing dibanding, terutama karena kurangnya informasi call center dari Pstore. Dalam sales promotion, Pstore lebih aktif dibanding Bstore yang sama sekali tidak menerapkan indikator tersebut. Dalam aspek people, baik Pstore maupun Bstore mencapai tingkat frekuensi yang tinggi, menunjukkan konsistensi tinggi dalam memberikan respons kepada pengikut dan meningkatkan pelibatan pelanggan di platform mereka.

Dalam struktur pesan promosi, Pstore dan Bstore menerapkan pendekatan one-sided, Selanjutnya, baik Pstore maupun Bstore menggunakan teknik anti-climax dalam menyajikan pesan. Dalam penyusunan pesan, Pstore dan Bstore mengadopsi pendekatan primacy. Dalam penarikan pesan, baik Pstore maupun Bstore menggunakan pendekatan eksplisit.

Perlu ditekankan bahwa jumlah total unggahan juga memberikan dampak signifikan pada hasil temuan, terutama terkait dengan konsistensi unggahan Pstore dan Bstore selama periode tiga bulan yang diobservasi. Pstore secara aktif mempublikasikan postingan promosi sebanyak 304 kali dalam rentang waktu tersebut, sementara Bstore hanya mengunggah 100 postingan promosi. Fakta ini memiliki implikasi pada kesimpulan dari penelitian ini, menunjukkan bahwa konsistensi dalam membagikan unggahan promosi sebanyak mungkin dapat berdampak positif untuk perusahaan.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari adanya sejumlah keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini. Dengan melihat ke depan, peneliti berharap bahwa penelitian selanjutnya, yang mungkin dilakukan oleh peneliti lain, dapat memberikan analisis data yang lebih mendalam dan kompleks terkait perbandingan atau komparasi strategi promosi dan isi pesan promosi pada akun media sosial Instagram suatu perusahaan. Hal ini dapat dicapai melalui pendekatan dan metode yang berbeda, seperti menggunakan

pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus atau metode lain yang relevan dalam konteks perbandingan strategi promosi dan isi pesan promosi.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil dari penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan rekomendasi dan evaluasi bagi pengelola akun Instagram Pstore dan Bstore, sehingga mereka dapat meningkatkan strategi promosi yang sedang dijalankan. Meskipun Pstore telah menerapkan strategi promosi dengan menggunakan secara menyeluruh indikator 4P pada akun Instagram, perlu diperhatikan bahwa optimasi strategi promosi tetap merupakan langkah yang dapat diambil. Sebaliknya, Bstore masih belum sepenuhnya mengadopsi strategi promosi melalui media sosial Instagram, khususnya dalam aspek sales promotion.

Bstore perlu terus mengembangkan penerapan bauran promosinya agar dapat membangun kepercayaan di kalangan masyarakat secara luas. Selain itu, inovasi dalam penyusunan promosi juga menjadi kunci penting, sehingga Bstore dapat menarik minat masyarakat melalui strategi promosi yang menarik dan relevan. Dengan demikian, pengelola akun Instagram Pstore dan Bstore dapat memanfaatkan temuan ini sebagai landasan untuk meningkatkan efektivitas strategi promosi mereka dan meningkatkan daya tarik perusahaan di mata konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Coles, L. (2015). *Social Media 10 Easy Steps to Success for Business*. John Wiley & Sons Australia Ltd.
- Eriyanto. (2015a). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications* (5th ed.). Pearson Education Limited.
www.pearsoned.co.uk/fill
- Hermawan, agus. (2012b). *KOMUNIKASI PEMASARAN*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2020). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI KUANTITATIF DAN KUALITATIF* (2nd ed.). Prenadamedia Group.
- Levin, A. (2020). Influencer Marketing for Brands. In *Influencer Marketing for Brands*. Apress. <https://doi.org/10.1007/978-1-4842-5503-2>
- Moerdijati, S. (2016a). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (Revisi). PT Revka Petra Media.
- Nasrullah, R. (2017). *MEDIA SOSIAL PERSPEKTIF KOMUNIKASI, BUDAYA, DAN SOSIOTEKNOLOGI* (N. S. Nubarya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2017a). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (1st ed.). PUSTAKA SETIA.
- Quesenberry, K. A. (2019). *STRATEGY MARKETING, ADVERTISING, AND PUBLIC RELATIONS IN THE CONSUMER REVOLUTION*. www.rowman.com
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu* (N. Maharani, Ed.; 5th ed.). Erlangga.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). South-Western, Cengage Learning.
www.cengage.com/highered
- Sinambela, L. P. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Graha Ilmu.
- Syahputra, I. (2019). *MEDIA RELATIONS Teori, Strategi, Praktik, dan Media Intelejen* (1st ed., Vol. 1). PT RajaGrafindo Persada.
- Tjiptono, F. (2019). *PEMASARAN JASA PRINSIP PENEREPAN PENELITIAN* (A. Diana, Ed.). ANDI.
- Zarella, D. (2010). *the social media marketing book* (Laurel R. T.Ruma, Ed.). South-Western, Cengage Learning.

JURNAL

- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44–52.
- Laurencia, & Wayudi, S. (2019). ANALISIS ISI PADA PROGRAM DESTA AND GINA IN THE MORNING PADA RADIO PRAMBORS JAKARTA. *Jurnal SEMIOTIKA*, 13(1), 43–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1789>
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, A. M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 456–461.
- Maulana Akbar, K., Hanief, L., & Alif, M. (2017). SEMANGAT NASIONALISME DALAM FILM (ANALISIS ISI KUANTITATIF DALAM FILM MERAH PUTIH). *ProfTV Jurnal Kajian Televisi Dan Film*, 1(2), 125–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v1i2.19872>
- Nisa, A. C., & Wahid, U. (2014). Analisis Isi Kekerasan Verbal dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji The Series” di RCTI (Analisis Isi Episode 396-407). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 85–102.
- Pratiwi, F. D. (2013). BENIH ANARKISME MAHASISWA DAN MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pesan Twitter Mahasiswa FISHUM UIN Yogyakarta). *Jurnal Komunikasi PROFETIK*, 06(2), 5–16. <https://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1165>
- Rachmansyah, M., & Supratman, L. P. (2020). PERAN MEDIA INSTAGRAM DALAM MEMASARKAN PRODUK FASHION DOLLIES THE ROLE OF INSTAGRAM IN MARKETING FASHION PRODUCT DOLLIES. *JURNAL STUDI KOMUNIKASI DAN MEDIA*, 24(1), 73–90.
- Rahmania, F. D., Soetjipto, B. E., & Rahayu, W. P. (2018). Online Marketing Using Social Media Performed by Star-Up Entrepreneurs in Kediri Regency. *Jurnal Pendidikan*, 3(5), 641–647. <http://journal.um.ac.id/index.php/jptpp/>
- Regina, F., Siporay, F., & Damastuti, R. (2022). ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi Communique*, 5(1). www.ejurnal.stikpmedan.ac.id

- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisi Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164.
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v7i2.15>
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *Cakrawala : Jurnal Humaniora*, 16(2).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah_tauhid. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67.
<https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>

INTERNET

- Hamdan, N. (2019, December 28). *Pengguna Instagram di Indonesia Terbesar ke-4 Dunia*. Tagar.Id. <https://www.tagar.id/pengguna-instagram-di-indonesia-terbesar-ke4-dunia>
- Instagram, @Pstore_surabayaa, & @bstore.ind_surabayaa. (n.d.). *Instagram*. Retrieved March 26, 2023, from https://www.instagram.com/pstore_surabayaa/
- Pusparisa, Y. (2020, September 15). *Pengguna Smartphone diperkirakan Mencapai 89% Populasi pada 2025*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/09/15/pengguna-smartphone-diperkirakan-mencapai-89-populasi-pada-2025>