

## BAB 5

### PENUTUP

#### V.1 Kesimpulan

KFC melalui media sosial Instagram menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan selama pandemic covid 19 adalah *product* dan *price* melalui frekuensi unggahan yang diteliti. Pada unggahan produk sendiri produk yang paling diunggulkan dan sering di promosikan melalui Instagram merupakan produk ayam goreng, karena ayam goreng merupakan produk utama atau ciri khas dari KFC . *Product* dari KFC yang memiliki jumlah frekuensi yang paling sedikit adalah *ice cream*. *Ice cream* merupakan sejenis makanan dessert yang disajikan dengan suhu yang rendah serta berasa manis, oleh sebab itu KFC tidak terlalu berfokus pada menu makanan dessert.

KFC dalam penerapan strategi *price* melalui Instagram sudah sangat baik, dimana KFC selalu memberikan *special price* , dan selalu memainkan harga dengan menggabungkan produk makanan dan juga minuman. Langkah ini terbukti dapat mempengaruhi dan menarik minat konsumen untuk membeli. Dengan mencantumkan harga pada promosi yang diunggah , konsumen dapat secara langsung mengetahui harga serta dapat membeli atau memesan secara langsung.

Berdasarkan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa KFC melalui strategi promosi *product* dan *price* mampu menarik perhatian para konsumen melalui unggahan yang diunggah pada Instagram. KFC memiliki strategi yang baik dalam penerapannya agar mendapatkan penjualan yang maksimal.

## **V.2 Saran**

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

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus terhadap penerapan strategi promosi restoran fast food dengan menggunakan semua unggahan dalam bentuk foto dan caption melalui media sosial Instagram KFC. Peneliti mengetahui adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk kedepannya ada peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini menggunakan metode yang berbeda serta lebih mendalam seperti analisis isi kualitatif maupun studi kasus. Penelitian yang memberikan Analisa data yang lebih baik mengenai strategi promosi suatu perusahaan melalui media sosial Instagram.

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

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan serta evaluasi bagi pengelola akun Instagram KFC agar bisa meningkatkan strategi promosi yang dilakukan agar terjadinya keputusan pembelian terhadap konsumen. KFC telah menerapkan strategi promosi dengan indikator 4P secara lengkap melalui Instagram, tetapi masih perlu dimaksimalkan lagi karena seharusnya jika ke empat indikator dapat dimaksimalkan dalam unggahan maka, tingkat keputusan pembelian oleh konsumen dapat lebih tinggi dari sebelumnya .

### **V.2.3 Saran Sosial**

Hasil pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran terhadap public untuk dapat menerapkan strategi promosi melalui media sosial Instagram. Penerapan strategi promosi yang baik harus disesuaikan dengan nilai perusahaan itu sendiri dan dengan memaksimalkan seluruh kategori strategi promosi dapat memaksimalkan terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU :

- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Social Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Fiske, J. (2020). *Introduction to Communication Studies*. In *Introduction to Communication Studies*. <https://doi.org/10.4324/9780203134313-10>
- Instagram For Beginners* (Fourth). (n.d.). Black Dog Media.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran* (Pertama). Kencana Prenada Media Group.
- Moerdijati, S. (2016). *Buku Ajar Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT. Revka Petra Media.
- Nasrullah,Rulli. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Bandung
- Percy, L. (2014). *Strategic Integrated Marketing Communications*. In *Strategic Integrated Marketing Communications*. <https://doi.org/10.4324/9780203553916>
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*. In *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research and Development*. Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communication*. *Integrated Marketing Communications*, 754. [https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis Final-Bulka.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/19082/Thesis%20Final-Bulka.pdf?sequence=1).
- Sunyoto, Danang. (2020). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran : Konsep, Strategi,*

dan kasus. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).

Suryadi, Edi, Deni, D., Ajang, Mulyado. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi: Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Syahrums, & Salim. (2014). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In R. Ananda (Ed.), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Citapustaka Media.

Widyastuti, S. (2017). Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan. In I. Hadi (Ed.), *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu: Solusi Menembus Hati Pelanggan*.

## **JURNAL:**

Fitria, Y.; F. (2018). Strategi Promosi Agen Properti Independen Pada Media Online. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 2, 129–135.

Istighfarina, N., & Sudrajat, R. H. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina Periode Januari 2014- Agustus 2016. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>

Kedaulatan, H., Roni, R., & Anggara, F. (2015). Analisis Isi Tajuk Rencana tentang Korupsi di Surat Kabar. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 13(1), 78–95. <http://acch.kpk.go.id/statistik-penanganan-tindak-pidana-korupsi-berdasarkan-tahun>

Margaretha, S., Widayatmoko, W., & Pribadi, M. A. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>

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. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss1.art7>

Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>

Pertiwi, Amalia; Jusnita, Raden Ayu Erni; Maela, N. F. S. (2019). Ramadan dan Promosional: Strategi Komunikasi Pemasaran PT Unilever Indonesia Tb. *JURNAL KOMUNIKASI PROFESIONAL*, 3(Komunikasi Pemasaran), 1–11.

Putri, N. W. E. (2019). Komunikasi Pemasaran Dinas Pariwisata Kabupaten Buleleng Dalam Meningkatkan Jumlah Wisatawan Di Buleleng. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 3(1), 39–55. <https://doi.org/10.25139/jkp.v3i1.1705>

- Putri, V. K. A. (2015). Media Sosial Terintegrasi dalam Komunikasi Pemasaran Brand: Studi Komparasi Pemanfaatan Media Sosial Oleh High dan Low Involvement Decision Brand. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, IV, 108–115.
- Pln, L. N., Anggraeni, N., Siswoyo, M., & Nurfalah, F. (n.d.). *Strategi Public Relations Dalam Mendukung Pemasaran Pembangkit*. 206–220.
- Rusdi, F. (2011). Strategi Komunikasi Pemasaran Program Interaktif di Media Radio. *Jurnal Komunikasi*, 1, 245–260.
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2016). Analisis Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164
- Suwarno, & Suryawati, I. (2019). Akurasi berita bencana di media online (Analisis isi berita bencana Lombok dan bencana Donggala-Palu). *Jurnal Perspektif Komunikasi*, 3(2), 59–70.

#### INTERNET :

<https://kumparan.com/kumparanbisnis/strategi-mcdonalds-pertahankan-bisnis-di-kala-pandemi-covid-19-1tEF5NXZ2uY/full> diakses pada tanggal 10 Februari 2021 Pukul 15.00

<https://bisnis.tempo.co/read/1443687/tolak-impor-beras-susi-pudjiastuti-ke-budi-waseso-please-fight> diakses pada tanggal 12 Februari 2021 Pukul 16.00

<https://www.cnbcindonesia.com/market/20201127120553-17-205119/masih-berat-kfc-rugi-rp-153-m-setelah-revisi-lapkeu-q2-2020> diakses pada tanggal 14 Februari 2021 Pukul 17.00

<https://www.dream.co.id/culinary/kfc-indonesia-jual-pukis-dan-serabi-warganet-heboh-2010028.html> diakses pada tanggal 14 Februari 2021 Pukul 17.00

<https://kfcku.com/visi-misi-obyektif> diakses pada tanggal 15 Februari 2021 Pukul 17.00

<https://katalogpromosi.com/baru-dari-kfc-creampuff-harga-mulai-rp-10-909/> diakses pada tanggal 14 Februari 2021 Pukul 17.00

<andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020> diakses pada tanggal 20 Februari 2021 Pukul 14.00

[https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi\\_find=kfc](https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=kfc) diakses pada tanggal 20 Februari Pukul 15.00

<https://m.wartaekonomi.co.id/read265336/strategi-kfc-hadapi-gempuran-produk-impor-dan-tantangan-digital?page=2> diakses pada tanggal 30 Agustus 2021

**INSTAGRAM:**

kfcindonesia