

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa isi pesan promosi waralaba ES Teh Indonesia, Lokita Instagram, dan Haus Indonesia mendapatkan hasil bahwa ES Teh Indonesia menerapkan seluruh indikator, Lokita Indonesia tidak menerapkan indikator *price*, dan Haus Indonesia tidak menerapkan seluruh indikator. Dalam menerapkan *marketing mix*, Haus Indonesia terlihat jarang mengunggah informasi terkait dengan indikator yang telah ditentukan, sehingga Haus Indonesia memiliki persentase terendah jika dibandingkan dengan ES Teh Indonesia dan Lokita Indonesia.

Dalam isi pesan, ES Teh Indonesia, Lokita Indonesia, dan Haus Indonesia menonjolkan penekanan pesan *one sided*. Penyajian pesan secara *climax* digunakan oleh ES Teh Indonesia dan Lokita Indonesia, sedangkan Haus Indonesia menggunakan penyajian pesan secara *anti-climax*. Teknik penyusunan pesan *recency* digunakan oleh ES Teh Indonesia dan Lokita Indonesia, sedangkan Haus Indonesia menggunakan penyajian pesan secara *primacy*. Penarikan kesimpulan secara eksplisit dilakukan oleh ES Teh Indonesia, sedangkan penarikan kesimpulan secara implisit dilakukan oleh Lokita Indonesia dan Haus Indonesia. Daya tarik pesan yang sering digunakan oleh ES Teh Indonesia dan Lokita Indonesia adalah daya tarik pesan *rational appeals*, sedangkan Haus Indonesia menggunakan daya tarik pesan Humor.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti sadar akan banyaknya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berhadapan kedepannya jika ada peneliti yang mungkin akan melanjutkan penelitian ini mampu memberikan analisis data yang lebih baik dan kompleks terkait perbandingan atau komparasi strategi promosi dan isi pesan promosi pada akun media sosial Instagram suatu perusahaan dengan pendekatan dan metode yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus atau yang lainnya terkait perbandingan strategi promosi dan isi pesan promosi.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengelola akun Instagram Lokita Indonesia dan Haus Indonesia untuk meningkatkan strategi promosi pada Instagram terkait mencantumkan informasi harga, perusahaan, serta memberikan tawaran-tawaran yang menarik agar konsumen dapat lebih tertarik membeli produk. Sementara ini, Lokita Indonesia dan Haus Indonesia belum menerapkan beberapa strategi promosi 5P (*Product, Price, Promotion, People, dan Process*) pada konten media sosial Instagram, konten instagram dapat dibuat lebih menarik seperti menciptakan suatu konten *continue shortclip drama* yang bertujuan untuk mempromosikan produk, adanya saran ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi kedua waralaba.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Munthe, R. N., Kato, I., ... Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Eriyanto. (2013). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media.
- Istanto, Y., Rahatmawati, I., Sugandini, D., Arundati, R., & Adisti, T. (2020). *Pemasaran Melalui Media Sosial Pada Usaha Kecil*. Yogyakarta: Zahir Publishing.
- Kayode, O. (2014). *Marketing Communications Ebook 1st Edition* (1st ed.). bookboon.com. <https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). USA: Prentice Hall. <https://doi.org/10.1108/ssmt.2001.21913cab.040>
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Lipschultz, J. H. (2018). Social Media Communication. In *Social Media Communication*. New York: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315388144>
- Moerdijati, S. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Surabaya: PT Revka Petra Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Intergrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Intergrated Marketing Communications* (9th ed.). USA: South Western: Cengage Learning. <https://doi.org/10.4337/9781800883284.integrated.marketing.communication>
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, N. R., Tanjung, R., Mistriani, N., ... Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.

Jurnal

- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.

- <https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>
- Fildzah, A. N., & Mayangsari, I. D. (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>
- Fournawati, S. M., & Mutiarani, W. I. (2020). Efektivitas Instagram Sebagai Media Promosi Pada Produk Hijab Dan Outfit Chic Square. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1), 29–39. <https://doi.org/10.33592/dk.v7i1.580>
- Kurniawati, D. (2015). Strategi Pemasaran melalui Media Sosial dan Minat Beli Mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 3(1), 18–33. <https://doi.org/10.24198/jmk.v3i1.12963>
- Kusumawardhani, H., & Almilia, L. S. (2015). Pola Penyajian Informasi dan Keputusan Investor yang irasional. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 22(5), 140–153.
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424. Retrieved from <https://repository.unair.ac.id/17736/>
- Lestari, S. P. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan (Studi Pada Rumah Sakit Islam Lumajang). *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Margaretha, S., Widayatmoko, & Adi Pribadi, M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 455–462.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui sosial media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran produk polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi*, 4(1), 23–38.
- Noti, F. B., Widodo, H. P., & Setiamandani, E. D. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Kae Thai Tea Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 3(1), 33–43. <https://doi.org/10.33366/jkn.v3i1.76>
- Nur'aeni. (2016). Strategi Kampanye Pada Proses Sosialisasi Program Pendidikan dan Pengembangan Anak Usia Dini di Kabupaten Subang. *Komunikasi*, 2(2), 61–74.
- Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja. *Communication*, 8(1), 51–65. <https://doi.org/10.36080/comm.v8i1.651>
- Purwaningwulan, M. M. (2012). Daya Tarik Pesan Iklan Humor. *Majalah Ilmiah Unikom*, 10(1), 3–8.
- Sagiyanto, A. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Produk Haus

- Melalui Akun @Haus.Indonesia. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(2), 97–114.
- Suryani, I. (2014). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Pemasaran Produk dan Potensi Indonesia dalam Upaya Mendukung ASEAN Community 2015 (Studi Social Media Marketing Pada Twitter Kemenparekraf RI dan Facebook Disparbud Provinsi Jawa Barat). *Jurnal Komunikasi*, 8(2), 123–138.
- Tasruddin, R. (2015). Strategi Promosi Periklanan Yang Efektif. *Al-Khitabah*, 2(1), 107–116.
- Widiastuti, T. (2019). The Implementation of Brand Strategic Elements in Marketing Communication on Local Small-Medium sized Enterprises in West Sumatra. *Jurnal Komunikasi ISKI*, 4(1), 55–64. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v4i1.235>
- Yasundari. (2016). Hubungan Penggunaan Instagram Dengan Motivasi Wirausaha Pebisnis Daring (Online) Dalam Meningkatkan Produktivitas. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(2), 208–218.

Sumber Online

- Adi. (n.d.). Lokita Indonesia Tembus Pasar Nasional. Retrieved from 2020 website: <https://radarsolo.jawapos.com/ekonomi/14/12/2020/lokita-indonesia-tembus-pasar-nasional/>
- Apriliano, B. (n.d.). Kisah Nury Pujiastuti, Sukses Kembangkan Minuman Aneka Rasa hingga 300 Outlet. Retrieved November 29, 2022, from <https://umkm.kompas.com/read/2022/08/29/100000883/kisah-nury-pujiastuti-sukses-kembangkan-minuman-aneka-rasa-hingga-300-outlet?page=all>
- Asmara, T. (2020). UMKM Asli Wonogiri Ini Tembus Pasar Nasional. Retrieved March 12, 2022, from <https://timlo.net/baca/125033/umkm-asli-wonogiri-ini-tembus-pasar-nasional/>
- Feraro, A. (2022). Lika-Liku Pengusaha Minuman Selama Pandemi, Bertahan Melalui Medsos. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.bengkulunews.co.id/likaliku-pengusaha-minuman-selama-pandemi-bertahan-melalui-medsos>
- Grafik Minuman Kekinian 2021. (n.d.). Retrieved April 7, 2022, from [https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01%2021-12-31&geo=ID&q=Minuman Kekinian](https://trends.google.co.id/trends/explore?date=2021-01-01%2021-12-31&geo=ID&q=Minuman%20Kekinian)
- Haus. (2022). 'Haus!' Resmikan Gerai Flagship di Mal Sarinah Thamrin, Mantapkan Posisi Sebagai Brand Kekinian Asli Indonesia. Retrieved November 30, 2022, from <https://haus.co.id/news.php>
- Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat. (n.d.). Retrieved April 1, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>
- Instagram Danu Sofwan. (n.d.). Retrieved November 30, 2022, from https://www.instagram.com/danu_sofwan/?hl=id
- Instagram Es Teh Indonesia. (n.d.). Retrieved from <https://www.instagram.com/esteh.indonesia/channel/>
- Instagram Haus Indonesia. (n.d.). Retrieved November 26, 2022, from

- <https://www.instagram.com/haus.indonesia/?hl=id>
Instagram Kopi Janji Jiwa. (n.d.). Retrieved from
<https://www.instagram.com/kopijanjiwiwa/?hl=id>
- Instagram Lokita Indonesia. (n.d.). Retrieved from
<https://www.instagram.com/lokita.indonesia/>
- Jay, J. (2021). Meneguk Cuan dari Bisnis Minuman Kekinian. Retrieved March 12, 2022, from <https://mediaini.com/bisnis/2021/03/11/37229/meneguk-cuan-dari-bisnis-minuman-kekinian/>
- Krisna, A. (2020). Tren Konsumsi Minuman “Kekinian.” Retrieved April 1, 2022, from <https://www.kompas.id/baca/metro/2020/03/05/tren-konsumsi-minuman-kekinian/>
- Kulik Strategi Marketing Ala ES Teh Indonesia. (n.d.). Retrieved November 29, 2022, from https://www.cnbcindonesia.com/investment/20220426143318-23-334988/kulik-strategi-marketing-ala-es-teh-indonesia?_gl=1*s0s738*_ga*YW1wLUR1UndMVjBSdk9oTTV1RU85ZXByVVE.
- Lokita. (n.d.). LoKepo TALKSHOW Peran Influencer Dalam Bisnis Pada Era Digital. Retrieved November 29, 2022, from <https://www.youtube.com/watch?v=o7rQeKcC3w4>
- Lonjakan Covid-19 Usai Lebaran 2021 Lebih Tinggi dari 2020. (2021). Retrieved February 12, 2022, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20210617172603-20-655831/lonjakan-covid-19-usai-lebaran-2021-lebih-tinggi-dari-2020>
- Mengenal Apa Itu Generasi Baby Boomers, X, Y, Z, Millenials, dan Alpha. (2021). Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millenials-dan-alpha?page=all>
- Nurganingsih, S. (n.d.). Bikin 338 Gerai Baru, Haus Makin Agresif Di 2022. Retrieved November 29, 2022, from <https://rm.id/baca-berita/ekonomi-bisnis/109778/bikin-338-gerai-baru-haus-makin-agresif-di-2022/2>
- Paat, Y. (2022). APJII: Pengguna Internet Meningkatkan Pascapandemi Covid-19. Retrieved August 30, 2022, from <https://www.beritasatu.com/news/937483/apjii-pengguna-internet-meningkat-pascapandemi-covid19>
- Pratiwi, R. S. (n.d.). Apakah Susu Dapat Mengatasi Stunting? Ini Kata Ahli Gizi. Retrieved November 26, 2022, from <https://lifestyle.kompas.com/read/2022/09/23/083102620/apakah-susu-dapat-mengatasi-stunting-ini-kata-ahli-gizi?page=all>
- Prima, E. (n.d.). Ilmuwan Ungkap Usia Remaja yang Baru: 10 Sampai 24 Tahun. Retrieved from 2018 website: <https://tekno.tempo.co/read/1052899/ilmuwan-ungkap-usia-remaja-yang-baru-10-sampai-24-tahun>
- Purvashti, L. A. (2022). 20 Minuman Yang Lagi Hits dan Kekinian di Tahun 2020. Retrieved March 22, 2022, from <https://bacaterus.com/minuman-yang-lagi-hits/>
- Putri, A. S. (2021). Pertama di Indonesia, Minuman Kekinian Berbahan Dasar Bubuk Cabai. Retrieved February 14, 2022, from

<https://www.fimela.com/lifestyle/read/4584085/pertama-di-indonesia-minuman-kekinian-berbahan-dasar-bubuk-cabai>

- Putri, A. V., & Irwansyah. (2020). Marketing and Advertising Strategy in Achieving the Top of Mind (Samsung Brand Case Study). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 13(2), 290–309. <https://doi.org/10.14421/pjk.v13i2.1935>
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *Jurnal Komunikatif*, 8(1), 1–22.
- Reza, M. (2021). Data Kasus Aktif Covid-19 sampai 1 Desember 2021. Retrieved February 10, 2022, from <https://www.beritasatu.com/berita-grafik/861463/data-kasus-aktif-covid19-sampai-1-desember-2021>
- Saretta, I. R. (2020). Kisah Pendiri Haus! Indonesia Yang Kini Menjadi Brand Minuman Kekinian Terkemuka. Retrieved March 12, 2022, from <https://www.cermati.com/artikel/kisah-pendiri-haus-indonesia-yang-kini-menjadi-brand-minuman-kekinian-terkemuka>
- Suhartadi, I. (2022). Esteh Indonesia Tingkatkan Penjualan Melalui Kampanye Marketing di Medsos. Retrieved from <https://investor.id/business/286558/esteh-indonesia-tingkatkan-penjualan-melalui-kampanye-marketing-di-medsos>
- Uly, Y. A. (n.d.). Bertahan Hadapi Pandemi, Haus! Fokus Penjualan Secara Online. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2020/12/11/162240426/bertahan-hadapi-pandemi-haus-fokus-penjualan-secara-online>
- We Are Social. (2021). Digital 2021. In *Global Digital Insights*.
- Zahra, R. A. (2021). Peran Media Sosial dalam Strategi Bisnis saat Pandemi. Retrieved February 11, 2022, from <https://www.viva.co.id/vstory/opini-vstory/1398489-peran-media-sosial-dalam-strategi-bisnis-saat-pandemi>
- Diakses