

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap bauran pemasaran dessert box melalui media sosial instagram @bittersweet_by_njala ditemukan bahwa terdapat tiga indikator teratas dari indikator bauran pemasaran yaitu *product*, *pyshical evidence* dan selanjutnya ada pada strategi promosi yaitu *direct marketing*.

Dalam penelitian ini terdapat kategori product yang merupakan frekuensi dan persentase yang paling tinggi karena @bittersweet_by_njala ingin memperlihatkan produk apa saja atau varian apa saja yang mereka miliki sehingga konsumen mengetahui informasi tersebut. Selanjutnya ada pada *pyshical evidence* dimana dalam indikator ini @bittersweet_by_njala memberikan fasilitas yaitu dapat dibeli melalui ojek online maupun drive thru. Dalam strategi promosinya @bittersweet_by_njala menerapkan *direct marketing*, dengan presentase tertinggi, yang dapat dilihat melalui angka pada frekuensi di setiap pada setiap unggahan yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @bittersweet_by_njala. menerapkan *direct marketing* dengan rutin dan tepat sehingga mampu memberikan nilai penjualan tinggi, tanpa harus mengeluarkan banyak biaya. Pada bauran pemasaran yang diterapkan sesuai kategori yang digunakan @bittersweet_by_ sesuai dengan kebutuhan konsumen mereka yaitu kecenderungan dalam penggunaan produk serta mengandalkan adanya bukti fisik atau *Physical Evidence*.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari akan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti berharap jika kedepannya akan ada peneliti lain yang dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode yang berbeda serta lebih mendalam. Penelitian yang mampu memberikan analisis data yang lebih baik terkait bauran pemasaran pada akun media sosial Instagram suatu perusahaan, dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi maupun studi kasus.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk akun Instagram @bittersweet_by_najla untuk dapat meningkatkan minat pembelian. @bittersweet_by_najla kurang memaksimalkan indikator dalam bauran pemasaran yaitu 5P, namun strategi promosi yang dilakukan tetap harus dimaksimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Agustina Shinta. 2020. *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern*. Malang.

Ari, Bayu Indra Pratama; Azizun Kurnia Illahi; Muhammad Rizki Pratama; Choiria Anggraini; Dessanti Putri Sekti. 2021. *Metode Analisis Isi*. Malang: Unisma Press.

Eriyanto. 2011. *ANALISIS ISI*. Jakarta: KENCANA.

Firmansyah, Muhammad Anang. 2020. *Buku Komunikasi Pemasaran*. pasuruan: Penerbit Qiara Media.

Fitriana, Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami. 2017. *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*. Jakarta: Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.

Indrasari, Meithiana. 2019. *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. surabaya: Unitomo Press.

Ismanto, Juli. 2020. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (Revisi Ed.)*. Banten: Unpam Press.

Putri, budi tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Fakultas Peternakan Universitas Udayana.

Rumondang, Astri. 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. edited by Y. K. Menulis. Jakarta.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tasnim, Sudarso Andriasan, Anggusti Martono, Munthe Risma Nurhaini, Tanjung Rahman, Mistriani Nina, Setiawan Yulianto Budi, Simatupang Sudung, Sari Ovi Hamidah, Saragih Liharman, Purba Bonaraja, Sari Maya, and Dewi Idah Kusuma. 2021. *Komunikasi Pemasaran*. medan: Penerbit Yayasan Kita

Menulis.

TJIPTONO. 2019. *PEMASARAN JASA Prinsip Penerapan Penelitian*.

Yogyakarta: ANDI.

Tyas, Dhian, and Untari Se. 2013. *Pemasaran Jasa Dan Strategi Promosi Modul Belajar*. Jakarta: Erlangga.

Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi PEMASARAN Terpadu*. Depok: FEB UP PRESS.

Yulia, farida, Lamsah, and Periyadi. 2019. *BUKU MANAJEMEN PEMASARAN_compressed.Pdf*. banjarmasin: Budi Tama.

Zulkifli, Zulki. 2010. *Manajemen Pemasaran.Pdf*. Yogyakarta: Budi Tama.

JURNAL

Baker, Lauri M., and Audrey E. H. King. 2016. "Let's Get Theoretical: A Quantitative Content Analysis of Theories and Models Used in the Journal of Applied Communications." *Journal of Applied Communications* 100(1). doi: 10.4148/1051-0834.1021.

Dima, Niken, and Nur Uyun. 2022. "Strategi Promosi Melalui ' Media Sosial Instagram ' Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan." *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 05(1):356–65.

Fadilah, Jusuf. 2019. "Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram." *Jurnal Komunikasi* 10(1):19–25. doi: 10.31294/jkom.v10i1.5006.

Jannah, Uzlifatul, and Agoes Moh. Moefad. 2019. "Strategi Komunikasi Pemasaran Wisata Baru Setigi Di Gresik Jawa Timur." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(2):114–29. doi: 10.15642/jik.2019.9.2.114-129.

Margaretha, Sherly, Widayatmoko, and M. Adi Pribadi. 2012. "Analisis

- Komunikasi Pemasaran u Membangun Brand Awareness.” *Jurnal Komunikasi* 1(5):1–8.
- Patra, Eka. 2018. “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Alat-Alat Kesehatan (Hospital Bed) Pada Pt Sarandi Karya Nugraha.” *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)* 1(2):99–120. doi: 10.34203/jimfe.v1i2.567.
- Puspitarini, Dinda Sekar, and Reni Nuraeni. 2019. “Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House).” *Jurnal Common* 3(1):71–80.
- Rahman, Iik Arif, and Redi Panuju. 2017. “Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial Instagram.” *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 16(2):214. doi: 10.32509/wacana.v16i2.26.
- Saleh, Gunawan-, and Ribka Pitriani. 2018. “Pengaruh Media Sosial Instagram Dan WhatsApp Terhadap Pembentukan Budaya ‘Alone Together.’” *Jurnal Komunikasi* 10(2):103.
- Tunggala, Suanti, and Ken Amasita Saadjad. 2019. “Strategi Komunikasi Pada Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Mempromosikan Objek Wisata Kabupaten Banggai.” *Jurnal Komunikasi* 11(2):197.
- Wibowo, Pandu Setio. 2021. “Strategi Komunikasi Pemasaran Sharp Indonesia Di Era Pandemi Covid-19 Dan Kenormalan Baru.” *Jurnal Komunikasi Profesional* 5(1):38–56.
- Yunita, Ria. 2017. “STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI RADIO DANGDUT TERDEPAN DI JAKARTA (Studi Kasus Eksistensi Radio Cbb 105,4 Fm.)” *Jurnal Komunikasi* VIII:24–32.
- Zaenab, Siti, and Nikmah Hadiati Salisah. 2019. “Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bangkalan Dalam Meningkatkan Partisipasi

Masyarakat.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9(1):51–68. doi: 10.15642/jik.2019.9.1.51-68.