

## PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan dan dijabarkan oleh peneliti diatas mengenai bagaimana konten promosi Kopi Good Day melalui akun Instagram @gooddayid menggunakan indikator *Marketing Mix 5P* dan 6 indikator *Promotion Tools*. Maka dapat ditarik kesimpulan karakteristik isi pesan dalam Instagram sebagai media promosi yang dilakukan oleh Kopi Good Day mengandung seluruh indicator, akan tetapi terdapat beberapa indicator tertentu yang hanya sedikit terkandung dalam unggahan konten Kopi Good Day.

Dalam penerapan strategi promosi yang dilakukan oleh Kopi Good Day, indicator marketing mix yang paling banyak digunakan adalah Product, dimana pada setiap unggahan selalu menampilkan produk kopi. Sedangkan yang paling sedikit digunakan adalah Price, karena lebih banyak menampilkan harga pada link bio dan website resmi Good Day serta Supermarket atau E-Commerce.

Sedangkan dalam penerapan strategi promosi untuk indicator promotion tools yang paling banyak digunakan adalah Advertising, karena semua unggahan Kopi Good Day mengandung iklan promosi terkait produk atau event tertentu. Untuk yang paling sedikit digunakan adalah Publicity/PR karena sangat jarang PR dari pihak Perusahaan Kopi Good Day melakukan kegiatan promosi keunggulan produk secara langsung.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah analisis isi yang berfokus pada karakteristik isi pesan pada konten promosi Kopi Good Day melalui media sosial Instagram dengan melihat dan meneliti pada setiap indikator yang ada dalam unggahan fitur instagram berupa carousel, video reels dan foto beserta caption. Subjek penelitian ini adalah Instagram Kopi Good Day pada akun @gooddayid . Peneliti menyadari ada banyak keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu besar harapan peneliti jika penelitian ini dilanjutkan oleh peneliti yang lain, untuk lebih mampu memaparkan analisa data yang lebih baik lagi terhadap penerapan strategi promosi pada akun media sosial Instagram, namun menggunakan metode lain seperti penelitian kualitatif atau studi kasus dan dengan strategi promosi yang memiliki perspektif analisis berbeda tentunya.

### 5.2.2 Saran Praktis

Hasil data penelitian dan pembahasan yang didapatkan dalam penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk Kopi Good Day dalam akun Instagram @gooddayid untuk dapat meningkatkan followers dan minat pembelian konsumen kedepannya. Dimana dengan menggunakan kategori marketing mix dan promotion tools yang masih sedikit penggunaannya serta menggunakan fitur-fitur Instagram yang lainnya seperti Instagram TV, dan memanfaatkan story serta highlight, atau filter-filter instagram yang diharapkan juga bisa memberikan pengaruh yang lebih besar dan berdampak akan peningkatan followers dan minat beli konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran - Dasar, Konsep dan Strategi* (7th ed.). Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Banjanahor, A. R., Purba, B., Sahir, S. H., & Gandasari, D. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Young Customers' Perception on Influencer Endorsement, Customer Review and E-tailing Channel View project Optimization View project* (1st ed.; A. Karim, Ed.). Medan, Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/350955335>
- Eriyanto. (2011a). *Analisis Isi Pengantar Metodologi Penelitian Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Kayode. (2014). *Olujimi Kayode Marketing Communications*. Retrieved from <https://www.e-booksdirectory.com/details.php?ebook=9859>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (5th ed.; S. Yagan & E. Svendsen, Eds.). New York: Prentice Hall.
- Kriyantono, Ph. D. R. (2016). *Teknis Praktis Riset Komunikasi* (6th ed.). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication : Concepts, Practice, Data and Ethics*. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/2193086/social-media-communication-concepts-practices-data-law-and-ethics-pdf>
- Morissan. (2017). *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Jakarta: PT Prenada Media Group.
- Nasrullah, R. (2021). *Media Sosial-Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi* (4th ed.; N. S. Nurbaya, Ed.). Bandung: Simbiosia Rekatama Media.
- Priansa, D. J. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (1st ed.). Bandung: CV Pustaka Setia.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (1st ed.). Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of Integrated Marketing Communications* (2nd ed.; E. Joyner & M. Fischer, Eds.). South Western, USA. Retrieved from [www.cengage.com/highered](http://www.cengage.com/highered)

- Sri Moerdijati. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (S. Moerdijati, Ed.). Surabaya: PT. Revka Petra Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2nd ed.; Ir. Sutopo, Ed.). Bandung: CV Alfabeta .
- Tim Marknesis. (2009). *Pemasaran-Strategi,Taktik dan Kasus* (1st ed.; Marknesis, Ed.). Yogyakarta: Jelajah Nusa.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan dan Penelitian* (1st ed.). Yogyakarta: CV Andi Offset.

## JURNAL

- Bernhard, A. S., Pangemanan, S. S., & Tumewu, F. J. (2022). ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION STRATEGY TO MAINTAIN THECUSTOMER LOYALTY (STUDY CASE ON JANJI JIWA VOLUME 667 TOMOHON). *Jurnal EMBA : Jurnal Komunikasi, Ekonomi, Bisnis Akutansi, 10(2)*, 580–591.
- Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi, 10(1)*, 19–25. Retrieved from <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/jkom>
- 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.
- Ghrahito, J., Krussell, H., Eristia, D., & Paramita, L. (2016). KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU DAN EKUITAS MEREK ALFAMART. *Jurnal Komunikasi Pemasaran Terpadu, 1(1)*, 27–42.
- 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.
- Lestari, S. P. (2015). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG). *Jurnal Interaksi, Ilmu Komunikasi, 4(2)*, 139–147.
- Nugraheni', Y., & Purnarna', F. Y. (2013). Studi Deskriptif Komparatif Mengenai Pemberitaan Kesejahteraan Keluarga di Jawa Pos, Surya, dan Radar Surabaya. *Komunikatif, Jurnal Ilmiah Komunikasi, 2(1)*, 60–69.
- Prihatiningsih, W. (2017a). MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

DI KALANGAN REMAJA. *Jurnal Communication VIII, Nomor, 1(1)*, 51–65.  
Retrieved from <http://techno.okezone.com/read/2016/0>

- Sri Murdilah Fournawati, H., & Widya Indah Mutiarani, Mi. (2020). EFEKTIVITAS INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK HIJAB DAN OUTFIT CHIC SQUARE. *Dialektika Komunika : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, 7(1).
- Sutowo, I. R., Waluyo, L. S., Venus, A., Qudus, Z. A., & Sabarina, G. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN OBJEK WISATA SITU BOLANG, INDRAMAYU. *EKSPRESI DAN PERSEPSI : JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 6(1), 86. <https://doi.org/10.33822/jep.v6i1.5361>
- Triyono, A., & Khaira Marhuda, N. (2020). Studi Analisis Isi Pesan Dakwah Dalam Media Sosial Instagram @dakwah\_tauhid. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67. <https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944>

## INTERNET

- Good Day Coffe. (2022, September 4). Laman Akun Instagram Kopi Good Day. Good Day ID. (2018, March 15). Iklan Good Day : Rasa Asik Yang Selalu Asik.  
Retrieved March 24, 2023, from Youtube website:  
[https://www.youtube.com/watch?v=Bxise\\_C3Hmw](https://www.youtube.com/watch?v=Bxise_C3Hmw)
- Kurniawan, S. (2022, June 9). Ketua APJII: Pengguna internet di Indonesia tembus 220 juta orang.
- Muchlisin Riadi. (2017, November 29). Pengertian, Manfaat dan Elemen Word of Mouth (WOM). Retrieved March 24, 2023, from [kajianpustaka.com](http://kajianpustaka.com) website: <https://www.kajianpustaka.com/2017/11/pengertian-manfaat-dan-elemen-word-of-mouth-wow.html>
- Riyanto, A. D. (2022, March 25). Media Sosial (We are Social): Indonesian Digital Report 2021. Retrieved March 24, 2023, from Andi.Link website: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>
- Statistik Kopi Indonesia. (2018, December). Katalog Ringkasan Statistik Kopi Indonesia. Retrieved March 24, 2023, from [bps.go.id](http://bps.go.id) website: <https://www.bps.go.id/publication/2019/12/06/b5e163624c20870bb3d6443a/statisti-kopi-indonesia-2018.html>
- Top Brand Award. (2020). Komparasi Brand Kopi Index : Kopi Siap Minum Dalam Kemasan. Retrieved March 24, 2023, from Top Brand Award website: [https://www.topbrand-award.com/komparasi\\_brand/bandingkan?id\\_award=1&id\\_kategori=2&id\\_su](https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_su)

bkateg ori=434

Wanne, Y. (2018, November 6). Raih Penghargaan IDPBA 2018, Good Day Semakin Kuat di Digital. Retrieved March 24, 2023, from <https://infobrand.id/raih-penghargaan-idpba-2018-good-day-semakin-kuat-di-digital.phtml>