

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, Kopi Kenangan melalui media sosial *Instagram* menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan selama periode yang sudah dipilih oleh peneliti adalah *product, advertising, sales promotion* dan *people* melalui frekuensi unggahan yang diteliti. Pada unggahan *Product, Advertising, Sales Promotion dan People* yang sering di promosikan melalui *Instagram*. Jumlah postingan terbanyak selama masa periode yang di pilih peneliti, terdapat pada bulan Agustus dikarenakan pada bulan tersebut Kopi Kenangan sendiri sedang memperingati ulang tahun yang bertepatan dengan hari kemerdekaan.

Kopi Kenangan dalam penerapan strategi *Advertising* melalui *Instagram* sudah dilakukan, Dimana Kopi Kenangan selalu memberikan Promo menarik, dan selalu menawarkan bundling yang bervariasi, Langkah ini terbukti dapat mempengaruhi dan menarik minat calon konsumen untuk membeli. Konsumen dapat langsung mengetahui harga dan juga dapat membeli atau juga memesan secara langsung.

Berdasarkan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa Kopi Kenangan melalui strategi promosi *Product* dan *Advertising* mampu menarik perhatian para konsumen melalui unggahan yang di unggah pada *Instagram*. Kopi Kenangan

memiliki strategi yang baik dalam penerapannya agar dapat penjualan yang maksimal.

Pada aspek *direct marketing*, Kopi Kenangan menunjukkan presentase yang rendah di karenakan kopi kenangan tidak menggunakan unsur *direct marketing* hal ini dikarenakan Kopi Kenangan tidak pernah mencantumkan informasi terkait *call center* atau nomor admin Instagram Kopi Kenangan itu sendiri karena kopi kenangan sudah mencantumkan informasi yang lengkap di setiap postinganya,

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus pada penerapan strategi promosi kopi kenangan dengan menggunakan semua unggahan dalam bentuk foto dan caption melalui media sosial Instagram Kopi Kenangan. Peneliti, mengetahui adanya keterbatasan dalam penelitian ini, peneliti berharap untuk kedepanya ada peneliti yang akan melanjutkan penelitian ini menggunakan metode yang berbeda serta lebih mendalam seperti analisis isi kualitatif maupun studi kasus. Penelitian yang memberikan analisis data yang lebih baik mengenaik strategi promosi suatu Perusahaan melalui Instagram.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan serta evaluasi bagi pengelola akun Instagram Kopi Kenangan agar bisa meningkatkan strategi promosi yang dilakukan agar terjadinya Keputusan pembelian terhadap konsumen. Kopi

Kenangan telah menerapkan strategi promosi dengan indicator 4P secara lengkap melalui Instagram, tetapi masih perlu di maksimalkan lagi karena seharusnya jika empat indicator dapat dimaksimalkan dalam unggahan maka, Tingkat Keputusan pembelian oleh konsumen dapat lebih tinggi dari sebelumnya.

V.2.3 Saran Sosial

Hasil Penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan saran terhadap Masyarakat 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 calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabeta.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media : 10 easy steps to success for bussiness*. Blue Banana Ltd.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009a). *Manajemen Pemasaran* (2nd ed.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009b). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Penerbit Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknis Praktisi Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Lipschultz, J. H. (2018). *Social Media Communication : Concepts, Practices, Data, Law, and Ethics*. Routledge.

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Penerbit Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial : Perpektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Onny Fitriana Sitorus & Novelia Utami. (2017). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*. FKIP UHAMKA.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Penerbit ANDI.

JURNAL

- Akbar Kharis Maulana, Hanief Lalita, & Alif Muhammad. (2017). SEMANGAT NASIONALISME DALAM FILM (ANALISIS ISI KUANTITATIF DALAM FILM MERAH PUTIH). *ProTVF*, 1(2), 125–138.
<http://jurnal.unpad.ac.id/protvf>
- Dian Pratiwi, F. (2013). *BENIH ANARKISME MAHASISWA DAN MEDIA SOSIAL (Analisis Isi Pesan Twitter Mahasiswa FISHUM UIN Yogyakarta)*. 06(2).
- Firdaus, M. A., Daeng, A. G., Indrawati, Lapoliwa, G. E., & Chin, J. (2021). Model Komunikasi Pemasaran Kopi Tuku Sebagai Resilensi Covid-19: Sebuah Analisis Isi. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(6).
<http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/jkp>
- Hakim, L., & Meidayanti, A. (2020). Implementasi Jurnalisme Dakwah dalam Media Online Islam: Analisis Isi Berita VOA-Islam.com. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1).
- Istighfarina, N., & Hasanah Sudrajat, R. (2085). *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina*. 9(1), 44–52.

- Margaretha, S., Widayatmoko, & Pribadi, A. M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes. *Jurnal Komunikasi*, 1(5), 455.
- Nursatyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pemandang Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
www.apjii.or.id
- Puspita, Y. (2015). Pemanfaatan New Media dalam Memudahkan Komunikasi dan Transaksi Pelacur Gay (The Usage of New Media to Simplify Communication and Transaction of Gay Prostitute). *Jurnal Pekommas*, 18(3), 203–212.
- Rahmawati, S. A., Setianti, Y., & Lukman, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Checo Café Resto. *Jurnal KOMUNIKATIF*, 8(1), 1.
- Rosy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisa Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164.
www.komnasperempuan.or.id
- Siporay, F. R. F., & Damasuti, R. (2022). ANALISIS ISI KONTEN POST AKUN INSTAGRAM @MENANTEA.TOKO DALAM MEMBANGUN ENGAGEMENT FOLLOWERS. *Communique*, 5(1).
www.ejurnal.stikpmedan.ac.id
- Sulastrri, R. T., & Indrayani, H. (2019). Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Jurnal Audience*, 2(2).
<http://www.republika>.

INTERNET

<https://dataindonesia.id/digital/detail/indonesia-miliki-9717-juta-pengguna-instagram-hingga-akhir-2022>

<https://dataindonesia.id>