

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

Perkembangan internet yang pesat mampu membuka mata dunia akan sebuah dunia yang baru, yang mengubah pola interaksi masyarakat, dalam ranah seperti bisnis, ekonomi, sosial, dan budaya. Hal ini tentu membawa pengaruh yang sangat besar bagi publik baik dari setiap individu, perusahaan maupun institusi atau pemerintah. *Resto & Bar 1914 Surabaya* mencoba memanfaatkan kondisi tersebut untuk menarik perhatian baik calon konsumen maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

#### V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Resto & Bar*, di mana analisis ini dilakukan berdasarkan hasil wawancara dan observasi, maka didapat kesimpulan sebagai berikut.

Pada awalnya, media sosial yang dipakai *Resto & Bar 1914 Surabaya* adalah facebook. Namun karena facebook mulai ditinggalkan oleh masyarakat, maka divisi Marketing & Public Relations *Resto & Bar 1914 Surabaya* beralih ke instagram, karena instagram sebagai salah satu media sosial yang sangat *booming* saat ini.

Alasan penggunaan media sosial instagram dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *Resto & Bar 1914 Surabaya* antara lain karena sesuai dengan target khalayaknya saat ini, yakni anak muda. Sedangkan media sosial yang sedang digemari anak muda ialah instagram.

Sesuai dengan perkembangan internet khususnya pada jejaring sosial, anak muda memang mendominasi dalam penggunaan media sosial ini. Dari internet sendiri memang pengguna internet didominasi oleh kaum muda, hal ini sesuai dengan pengguna instagram yang memang didominasi oleh kaum muda. Jika Anda mencari anak-anak muda di jejaring sosial, maka Instagram adalah tempatnya. Pew Research center mengungkapkan, 53 persen anak muda berusia 18 hingga 29 tahun lebih memilih berada di jejaring sosial yang mengedepankan fitur berbagi foto, seperti Instagram (Metrotvnews, 2015:1). Tidak hanya itu, alasan lain penggunaan media sosial instagram pada *Resto & Bar 1914 Surabaya* ialah karena tidak ada biaya khusus yang dikeluarkan untuk melakukan komunikasi pemasaran atau promosi, namun memberikan dampak yang cukup baik antara lain adalah keefektifitasan yang didapatkan dalam menggunakan media sosial instagram ini. Selain itu, melalui instagram, menu-menu makanan yang dijual dapat ditampilkan sehingga publik bisa melihat dan memilih berbagai menu yang disediakan.

Untuk mendapatkan *followers* dan likers, *Resto & Bar 1914 Surabaya* memberikan pelayanan serta kualitas yang baik bagi konsumennya melalui pesan yang disampaikan lewat sarana komunikasi pemasaran *Resto & Bar 1914 Surabaya* yaitu Instagram. Adapun strategi yang digunakan dalam penggunaan media sosial instagram. Seperti memiliki kriteria tertentu, karena foto atau gambar yang diunggah merepresentasikan image *Resto & Bar 1914 Surabaya*.

Salah satunya dengan membuat hashtag, yang merupakan komponen dari instagram yang berfungsi membantu publisitas melalui gabungan kata yang dapat dijangkau/diakses pengguna instagram di seluruh

dunia. Hashtag ini menggunakan tanda pagar (#) sebagai icon pembuka kata.

Tidak hanya hashtag, kuis juga merupakan salah satu komponen instagram yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen. Strategi komunikasi pemasaran dengan melakukan *regram* melalui foto instagram konsumen atau melibatkan instagram konsumen juga merupakan salah satu strategi yang cukup efektif. Selain itu strategi lainnya dengan mengadakan foto kontes melalui instagram, dapat membuat konsumen terlibat dalam kontes yang diadakan melalui instagram sebagai media komunikasi pemasaran.

Saat melakukan strategi komunikasi pemasaran atau promosi, satu hal yang paling penting adalah ketepatan waktu promosi, berapa kali dalam sehari juga harus diperhitungkan sesuai dengan seringnya konsumen mengakses media tersebut. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui instagram sebagai sarana komunikasi pemasaran mendapatkan dampak seperti bertambahnya jumlah pengunjung, memudahkan audiens untuk memperoleh informasi terbaru mengenai *Resto & Bar 1914 Surabaya*, dan semakin menarik minat audiens yang belum pernah datang maupun mempertahankan loyalitas pengunjung.

## **V.2 Saran**

Berdasarkan hasil analisis terhadap strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh *Resto & Bar*, di mana analisis ini dilakukan, terdapat beberapa kekurangan. Secara teoritis masih kurangnya penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial

khususnya instagram hingga peneliti kesulitan dalam menganalisis secara lebih mendalam.

Dari Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Resto & Bar 1914 melalui instagram harus lebih intensitas dalam penggunaannya serta strategi yang diterapkan dalam instagram untuk mengapresiasi pengunjung harus terus dilaksanakan karena dampak yang sangat baik bisa didapatkan oleh Resto & Bar 1914 Sutabaya melalui instagram.

Jumlah followers dalam instagram *Resto & Bar 1914 Surabaya* harus dapat ditingkatkan lagi karena jumlah followers menjadi sangat penting dalam media sosial instagram serta promo-promo yang dapat menarik minat konsumen harus dapat terus diberikan dan dipromosikan melalui instagram. Dari hal hal tersebut dapat menarik minat konsumen dan menumbuhkan rasa loyalitas konsumen kepada *Resto & Bar 1914 Surabaya*.

## Daftar Pustaka

### BUKU

- Arifin, Ali. (2009). SENI MENJUAL, Perspektif bisnis, ide-ide penjualan, serta Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit ANDI
- Barger, Christopher. (2012). *THE SOCIAL MEDIA STRATEGIST: Build a Successful Program from the Inside Out*. United States: McGraw-Hill.
- Belch, George & Belch, Michael. (2009). *Advertising and Promotion: AN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PERSPECTIVE*. Eighth Edition, San Diego: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. (2010). PENELITIAN KUALITATIF: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Kencana.
- Daymon, Christine & Holloway, Immy. (2007). Metode-Metode Riset Kualitatif dalam *Public Relations dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang Pustaka.
- Dharmawan, Bagas. (2013). Belajar Fotografi dengan kamera DSLR. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- DeLozier. (1976). *The Marketing Communications Process*.
- Gregory, Anne. (2004). *Public Relations In Practice*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Dasrun .(2014). Media Public relations. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Moleong, Lexy J. (2008). METODE PENELITIAN KUALITATIF. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rahman, Fadly. RIJSTTAFEL: Budaya Kuliner di Indonesia Masa Kolonial 1870-1942. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Sachari, Agus. 2002. *SOSIOLOGI DESAIN*. Bandung: Penerbit ITB
- Shimp, Terence (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, RD. (2008) *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

#### MAJALAH

- Aruman.2010. *MIX: Marketing Communication*. Jakarta: PT.SWA Media Investindo (Edisi VII 1 Mei 2010)
- IKLANPOS. Surabaya: Jawa Pos Media Grup (Edisi November 2014)

#### JURNAL

- Octaviani, M. (2012). *MENUMBUHKAN KESADARAN MERK PRODUK MELALUI MEDIA SOSIAL*. *Jurnal Ilmu Komunikasi* , 178

#### INTERNET

- <http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>
- <http://tekno.kompas.com/read/2014/01/26/1404307/Pertumbuhan.Pengguna.Instagram.Paling.Pesat>
- <http://www.centroone.com/lifestyle/2012/09/4a/survei-pengguna-instagram-lebih-banyak-ketimbang-twitter/>

<http://www.jagatreview.com/2012/10/restoran-new-york-manfaatkan-instagram-untuk-tampilkan-menu/>

<https://www.maxmanroe.com/ajbombers-restoran-burger-kecil-yang-sukses-memanfaatkan-media-sosial.html>

<http://www.tabloidbintang.com/articles/berita/polah/15994-usai-shading-alis-syahrini-menamainya-alis-semut-beriring>

<http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>

<http://www.the-marketeers.com/archives/72782.html>

<http://www.tripadvisor.co.id/> (diakses pada 12 Desember 2014)

<http://1914surabaya.com/>

<http://idnews.web.id/2014/06/24/manfaatkan-instagram-sebagai-media-promosi-bisnis-anda/> (diakses pada 17 Maret 2015)

<https://www.maxmanroe.com/mengenal-3-perkembangan-teknologi-sosial-media.html> (diakses pada 17 Maret 2015)

<http://indonesia.smetoolkit.org/indonesia/id/content/id/531/Analisis-Kompetitif-yang-Efektif>

## WAWANCARA :

*Atmaja, Dessy (2014, December 16). Why use Instagram for Domicile's marketing strategy. (A. P. List, interviewer)*

*Bellinda. (2014, October 28). All about Resto & Bar 1914 Surabaya. (A. P. List, Interviewer)*

*Mutia (2014, December 16). Why use Instagram for Domicile's marketing strategy. (A. P. List, interviewer)*

*Santoso, J. (2014, November 5). Promotion way at Society Complex. (A. P. List, Interviewer)*

*Zamil. (2004, November 4). Why interested to Resto & Bar 1914 Surabaya. (A. P. List, interviewer)*