

BAB VI PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini peneliti akan menarik kesimpulan akhir dari penelitian ini juga memberikan saran sebagai bahan pertimbangan penelitian berikutnya yang serupa.

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan interpretasi data yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *online shop @Uchashop*. Kupang peneliti lihat dari dua indikator yaitu yang pertama strategi komunikasi pemasaran *Sales promotion* atau promosi penjualan dan strategi komunikasi pemasaran *digital interactive marketing* atau pemasaran interaktif digital.

Strategi yang pertama yaitu *Sales promotion* atau promosi penjualan adalah strategi yang dilakukan untuk merangsang pembelian dengan segera atau untuk meningkatkan jumlah pembelian barang yang dilakukan oleh pelanggan. *Sales promotion* adalah sebuah aktivitas yang dibuat sedemikian rupa untuk menjadi pelengkap *advertising* atau iklan dan sekaligus media yang dapat mempermudah *personal selling* atau penjualan secara pribadi.

Kegiatan memosting gambar yang dijual dengan menarik yang dilakukan oleh *owner* dengan memilih gambar sepatu yang bagus adalah strategi yang dilakukan oleh *owner* untuk merangsang ketertarikan pada produk tersebut dan mendorong untuk

membelinya. Strategi komunikasi pemasaran ini juga diterapkan oleh *owner* tidak hanya dalam membantu kegiatan personal selling saja akan tetapi juga *owner* terapkan dengan cara mengendors selebgram yang memiliki banyak *followers* agar lebih mengenal *online shop* nya yaitu akun Instagram @Uchashop.Kupang.

Strategi kedua yang *owner* gunakan untuk meningkatkan penjualan yaitu *strategi digital interactive marketing*. Strategi komunikasi pemasaran ini merupakan strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan teknologi informasi yang semakin berkembang. Tujuan utama dari penerapan strategi ini ialah untuk membangun komunikasi antara produsen dengan pelanggan, lebih tepatnya untuk mengkomunikasikan merek dalam membangun kepercayaan dan loyalitas merek pada pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran ini digunakan *owner online shop* akun Instagram @Uchashop.Kupang untuk berkomunikasi dengan pelanggan menggunakan aplikasi Instagram melalui *direct message* atau (DM). *Owner* menerapkan strategi ini agar pelanggan mencapai kepuasan dan melakukan kegiatan *rebuying* atau membeli ulang karena mendapatkan hasil yang memuaskan dari pelayanan yang diberikan oleh *owner*.

Kedua strategi diatas dilihat dari hasil observasi dan wawancara yang di paparkan pada bab sebelumnya dimana pelanggan mendapatkan kepuasan dari pelayanan menggunakan fitur yang ada pada aplikasi Instagram itu sendiri dan juga *trust* atau kepercayaan yang dibangun oleh *owner* lewat promosi oleh *owner* sendiri

pada akun Instagram melalui postingan *story* dan *highlight* berisi testimoni juga dari hasil *endorsement* yang dilakukan oleh para selebgram.

Dengan menggunakan kedua strategi komunikasi pemasaran ini yaitu *sales promotion* dan *digital interactive marketing owner online shop* akun Instagram @Uchashop.Kupang berhasil mencapai tujuan yaitu meningkatkan penjualan hal ini ditandai dengan adanya kenaikan jumlah penjualan yang terjadi ketika menerapkan kedua strategi ini.

6.2 Saran

Setelah menganalisa dan menyimpulkan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner online shop* akun Instagram @Uchashop.Kupang untuk meningkatkan penjualan, maka peneliti akan menawarkan beberapa saran. Adapun saran-saran yang dapat ditawarkan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Ketika ingin melakukan penelitian serupa alangkah baiknya mengambil jenis strategi komunikasi pemasaran lain untuk menjadi indikator bahan penelitian agar menambah pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran lainnya.

2. Bagi Almamater

Bagi almamater kiranya semakin mendorong para mahasiswa untuk mencoba hal-hal baru keluar dari zona nyaman untuk memulai menerapkan apa yang sudah dipelajari seperti strategi komunikasi pemasaran ini agar dipraktikkan langsung secara pribadi dan mendapatkan hasil yang baik bagi mahasiswa itu sendiri.

3. Bagi Online shop @Uchashop.Kupang

Online shop @Uchashop.Kupang kiranya semakin menambah produk jualan. Tidak hanya sepatu dan sandal saja akan tetapi bisa mengembangkan ke pakaian dan tas karena dilihat dari kepercayaan dan minat beli *followers* yang sudah cukup tinggi.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- A.Shimp, Trance. 2003. Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Andri Kristanto. (2018). Perancangan Sistem Informasi dan Aplikasinya (Revisi). Yogyakarta: Gava Media
- Amir Hamzah. 2019. Metode Penelitian & Pengembangan Research & Development.. Malang: Literasi Nusantara Abadi
- Cangara, Hafied. 2013. Perencanaan Strategi Komunikasi. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Djaslim, Saladin (2003), Manajemen Pemasaran Analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian. Bandung : Linda Karya
- Effendy. Onong. 2000. Teori dan Filsafat Komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. Komunikasi Pemasran, Strategi, dan Taktik. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Kotler, Philip dan Amstrong, Gery. (2001), Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 2. (Benyamin Molan, Terjemahan) Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller.2012. Marketing Management Edisi 14, Prentice Hall. Pearson.
- Kinnear, Thomas C. And James R. Taylor. 1995. Marketing Research: An Applied Approach. McGraw Hill Text.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktik Riset Komunikasi. Jakarta: PT. Kencana
- Morissan,2010. Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu. Jakarta : Kencana
- Moleong, Lexy J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung : PT Remaja Rosdakarya
- M, Nisrina. (2015). Bisnis Online Manfaat Media Sosial dalam Meraup Uang. Yogyakarta: KOBIS
- Nurhadi, Zikri. 2015. Teori-Teori Komunikasi. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Ruslan, Rosady. Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi. Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2010.
- Sutisna. 2001, Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.

Murti, Sumarni dan Wahyuni, Salamah. 2005, Metodologi Penelitian Bisnis, Edisi 1, penerbit Andi: Yogyakarta.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sukandarumidi. (2002). Metode Penelitian. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.

Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI. 2014. Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementrian Perdagangan RI. Jakarta: Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI

Triguna, Bayu. Strategi Komunikasi Pemasaran Ardasym.Co Melalui Media Sosial Instagram di Kota Bandung. Skripsi. Universitas Pasundan Bandung. Bandung. 2018.

Vigih Hery, Vigih Hery. 2018. Metodologi Penelitian Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah (KTI). Yogyakarta: Deepublish

Wiryanto. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Grasindo

Jurnal :

Diana Rapisari Volume 10 No. 2 Desember 2016 DIGITAL MARKETING BERBASIS APLIKASI SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN Jurnal Cakrawala Vol. 10 No. 2 Desember 2016 : 107 - 112

Boyd, D., & Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13, 210-230.

Avant Garde | Jurnal Ilmu Komunikasi VOL 3 NO.1 Juli 2015 | Rini Lestari SALES PROMOTION SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MOBIL LOW COST GREEN CAR DAIHATSU AYLAPADA PT. ASTRA INTERNASIONAL TBK CABANG CILEDUGKOTA TANGERANG

Link :

<https://instagram.com/homedia.id>, diakses 25 Januari 2022

<https://www.linovhr.com/media-komunikasi/> diakses tanggal 17 Mei 2022

<https://instagram.com/homedia.id>, diakses 25 Januari 2022

<https://www.linovhr.com/media-komunikasi/> diakses tanggal 17 Mei 2022

<https://www.studineews.co.id/pengertian-media-sosial/>