

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Minoshop Kupang tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram pada akun @minoshopkupang maka dapat disimpulkan bahwa : Minoshop Kupang menerapkan konsep SOSTAC (*Situation, objectives, strategy, tactics, action* dan *controlling*) dalam kegiatan pemasarannya. Dimana *situation* dilakukan owner minoshop kupang untuk mengetahui seberapa khalayak mengenal serta bagaimana mengenalkan bisnis online dan akun instagram-nya kepada khalayak. *Objectives* dilakukan owner Minoshop Kupang guna tetap menjalankan bisnis onlinenya dengan cara mempunyai misi dan tujuan jangka panjang untuk bisnisnya ini. *Strategy* dilakukan oleh owner Minoshop Kupang untuk mengambil kebijakan yang memiliki komitmen dalam tindakan yang telah dirancang untuk tetap menjaga dan membangun bisnis onlinenya menggunakan instagram dalam persaingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Tactics ialah rincian dari strategi yang digunakan oleh Minoshop Kupang dalam hal ini *tactic* digunakan Minoshop Kupang untuk pemasaran melalui instagram @minosopkupang agar menarik khalayaknya. *Action* yang dilakukan

Minoshop Kupang yakni dengan menyampaikan komunikasi dan pesan sebaik mungkin mengenai produk yang mereka jual lewat postingan pada akun instagram mereka. Dan yang terakhir *controlling* yang dilakukan Minoshop Kupang untuk mengetahui seberapa banyak orang yang telah menyukai postingan di akun instagram mereka mengenai produk yang ditampilkan dan untuk mengetahui apakah strategi yang digunakan itu beroperasi serta berjalan sesuai dengan harapan mereka atau tidak.

6.2 Saran

Setelah menyimpulkan tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *instagram* pada akun @minoshopkupang, maka penulis memberi saran bagi Minoshop Kupang diharapkan agar dalam pengiriman barang atau produk kepada konsumennya dipercepat lagi, yang tadinya 7 hari pengiriman dipercepat 5 atau 4 hari agar konsumennya tidak menunggu lama barangnya. Dan diharapkan Minoshop Kupang tetap meningkatkan pelayanan sehingga konsumennya merasa senang dan tetap menjadi pelanggan setia dari Minoshop Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Perss.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Panuju, Redi. 2019. *Komunikasi Pemasaran, Pemasaran Sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi Sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: kencana
- Siyanto, Sando, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta. Literasi Media Publishing.

JURNAL

- Arif, Rahman. 2017. *Strategi Komunikasi Pemasarn Produk Fair N Pink Melalui Media Sosial*. <https://journal.moestopo.ac.id>. Diakses 28 April 2020. Pukul 19:30 wita.
- Arifuddin, Muhammad. 2019. *Dari Foto Dan Video Ke Toko: Perkembangan Instagram Dalam Prespektif Konstruksi Sosial*. <http://jurnal.untibar.ac.id>. Diakses 26 April 2021. Pukul 20:05 wita.
- Dewi, Untari. 2018. *Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram*. <http://ejournal.bsi.ac.id>. Diakses 20 Mei 2021. Pukul 21:33 wita.
- Hakim, Hafidz. 2019. *Strategi Komunikasi Dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online Berbasis Media Sosial Instagram*. <http://www.jurnalkommas.com>. Diakses pada 26 April 2021. Pukul 21:17 wita
- Khasnah, Irodatul. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan*. <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id>. Diakses pada 26 April 2021. Pukul 21:37 wita.
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Moderen Pada Batik Burneh*. <http://journal.trunojoyo.ac.id>. Diakses 18 Mei 2021. Pukul 10:05 wita.
- Kusniadji, Suherman. 2016. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian*

Mulia Di Semarang). <http://jurnal.upkny.ac.id>. Diakses 26 April 2021, pukul 20:10 wita.

Mardiyanto, Doni. 2019. *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran*. <http://jurnal.stie-aas.ac.id>. Diakses 26 April 2021, pukul 20:30 wita.

MS Tolan. 2021. *Pengaruh Promisi Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Mita*. <https://ejournal.unsrat.ac.id>. Diakses 28 April 2021, pukul 20:00 wita.

Rahmawati. 2019. *Perkembangan Kajian Komunikasi Pemasaran Di Kota Malang: Sebuah Meta Analisis*. <http://jurnal.unmer.ac.id>. Diakses 27 April 2021. Pukul 21:00 wita.

MODUL

Anton, Darus. 2014. *Modul Metodologi Penelitian Kominukasi*. Kupang

INTERNET

Flew. 2002: 11-12. *Bab II Kajian Teoritis. Pengertian Media Sosial*. <http://digilib.unisby.ac.id>. Diakses 26 April 2021. Pukul 15:45 wita.

McQuail, Denis. 2010:59. *Bab II Kajian Teoritis. Pengertian Media Sosial*. <http://digilib.unisby.ac.id>. Diakses 28 April 2021. Pukul 10:30 wita.

Rosdiana Putri Tanjung, Rosa. 2019. *Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabangpalembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang Skripsi*. <http://repository.radenfata.ac.id>. Diakses 26 April 2021. Pukul 20:25 wita.

Susanti, Septi Dewi. 2017:11. *Bab III Metode Penelitian*. <http://eprints.uny.ac.id>. Diakses 26 April 2021. Pukul 19:22 wita.