

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Promosi *online* merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam mengenalkan suatu produk kepada khalayak luas melalui media *online* atau *internet* yang tanpa melakukan tatap muka langsung. Dalam proses promosi terdapat tiga langkah yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan, langkah tersebut antara lain yaitu perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan promosi yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan dalam beberapa hal, diantaranya yaitu dalam hal perencanaan promosi khususnya melalui media *online instagram* dan *website*. Perencanaan yang dilakukan oleh pihak perusahaan kurang matang sehingga pada saat melakukan promosi secara spontan. Perencanaan yang dirancang oleh pihak perusahaan melakukan pemilihan media promosi, target penjualan, dan konsep promosi. Namun dalam 3 hal perencanaan yang dibuat oleh distro *Voice Of Jogja* belum jelas target audiens dan kelas sosial yang dituju.

Selanjutnya dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial *instagram* dan *website*. Dalam tahap pelaksanaan yaitu melakukan promosi online secara spontan pada tanggal-tanggal tertentu seperti 17 Agustus, ulang tahun perusahaan, 12 Desember promosi dilakukan dengan cara *discount*, *gratis ongkos kirim*, dan *give away*. Promosi *online* yang dilakukan cukup berhasil untuk merangsang ketertarikan konsumen yaitu dengan konsep spontanitas, sehingga perusahaan dapat merangsang keinginan

konsumen untuk membeli produk. Dengan melakukan promosi secara tidak sering dapat menarik konsumen agar tidak bosan dan tidak acuh terhadap promosi *online* yang dilakukan. Selain itu perusahaan juga dapat merasakan *feedback* secara langsung dari pada konsumen yang tertarik dengan promosi yang diadakan.

Tahapan terakhir dalam promosi yang dilakukan melalui media sosial *instagram* dan *website* yaitu evaluasi. Karena kurangnya persiapan yang matang dalam melakukan promosi sehingga promosi yang dilakukan terlihat biasa saja karena promo yang diberikan hanya *discount* dan gratis ongkos kirim. Kemudian, promosi yang dilakukan pada *website* hanya dengan gratis ongkos kirim tidak adanya konsep yang paten dan menarik untuk mendapatkan kesan pertama yang bagus dan menggunakan slogan agar dapat selalu diingat oleh calon konsumen. Promosi yang dilakukan oleh pihak distro *Voice Of Jogja* kurang siap dalam melaksanakan promosi, hal itu didapat dari data penelitian yang menyatakan promosi yang dilakukan pada media *online instagram* dan *website* kurang masuk pada tata cara berpromosi *online* dengan baik dan benar. Persiapan sebelum melaksanakan promosi juga kurang lengkap, padahal agar promosi dapat menghasilkan hasil yang diinginkan diperlukan persiapan yang cukup matang.

Sehingga promosi *online* yang dilakukan oleh perusahaan dalam menaikkan jumlah penjualan melalui promosi *online* pada *instagram* dan *website* mampu menarik ketertarikan konsumen untuk membeli namun kurang berhasil dalam menambah jumlah penjualan. Dikarenakan ada beberapa hambatan seperti tujuan promosi dan target audiens tidak sesuai dengan perencanaan awal. Pada pelaksanaan promosi online konsep yang diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu dengan cara kekeluargaan dalam membangun ketertarikan konsumen terhadap produk, pihak distro *Voice Of Jogja* tidak

selalu menggunakan iklan secara langsung tetapi dengan melakukan kesan pertama membangun hubungan baik dengan konsumennya.

B. Saran

Melihat fenomena yang terjadi di lapangan, maka peneliti mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja* dalam memanfaatkan media sosial *instagram* dan *website*. Pihak distro *Voice Of Jogja* dapat menggunakan *research* dalam memahami kebiasaan konsumen, sehingga data yang digunakan untuk melakukan promosi *valid* dan terstruktur bukan dari asumsi pribadi yang masih diragukan kebenarannya.

Selanjutnya, seharusnya distro *Voice Of Jogja* dapat menggunakan sistem *celebrity endorse* untuk menarik lebih banyak lagi audiens atau menggunakan *paid promote* dalam kegiatan promosinya. Selain itu, distro *Voice Of Jogja* dapat mengalokasikan alat-alat promosi lainnya seperti mengadakan *event*, pemberian bonus kepada konsumen. Sehingga kegiatan promosi yang digunakan untuk meningkatkan jumlah pembeli dapat lebih maksimal.

Pihak distro *Voice Of Jogja* seharusnya dalam melakukan promosi lebih harus memahami apa yang terjadi pada pangsa pasar, seperti apa yang sedang tren, keinginan konsumen seperti apa sehingga promosi yang dilakukan oleh distro *Voice Of Jogja* tepat dan tidak sia-sia. Lebih memanfaatkan media sosial selain *instagram* dan *website* seperti gunakan *facebook* atau *twitter* untuk promosi selanjutnya.

Dalam mengunggah foto diharapkan pihak distro *Voice Of Jogja* menggunakan *resolusi* yang tinggi agar terlihat jelas saat di *upload*. Dalam mengunggah foto pada

media sosial *instagram* dan *website* dengan menggunakan foto sesi yang *trend*, menggunakan properti atau bisa dengan menggunakan *brand ambassador* dari *Voice Of Jogja* itu sendiri. Sesekali gunakan video untuk mempromosikan perusahaan atau promo yang dilakukan distro *Voice Of Jogja* agar lebih trendi dan tidak ketinggalan zaman. Hal ini dapat menguntungkan pihak perusahaan dalam hal pemasaran dan menarik ketertarikan calon konsumen.