

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Sajian data dan pembahasan tentang strategi promosi online Makaroni Huhhah melalui instagram dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa akun instagram @makaronihuhhahjogja melakukan strategi promosi dengan mengikuti konsep strategi promosi Kotler (2001) yang menyebutkan kegiatan promosi melalui tahapan kegiatan mengidentifikasi segmentasi pasar, menentukan tujuan komunikasi, memilih saluran komunikasi, mengalokasikan total anggaran promosi dan merancang pesan.

Huhhah mengidentifikasi segmen pasarnya yaitu pada segmen anak muda baik laki-laki maupun perempuan dari kelas bawah hingga kelas atas. Komunikasi dalam promosi Makaroni Huhhah bertujuan untuk mengenalkan berbagai jenis makaroni Huhhah yang terdiri dari 22 macam sekaligus mengingatkan kepada follower terhadap Makaroni Huhhah sehingga bersedia melakukan pembelian.

Pesan yang disampaikan @makaronihuhhahjogja dirancang sesuai dengan segmen pasar dan tujuan komunikasi sehingga pesan dirancang dengan bahasa yang komunikatif, unik, menarik dengan gaya anak muda. Pesan disampaikan melalui gambar, foto, video, *caption*, *like*, *comment*, maupun *direct message*. Rancangan pesan yang dilakukan @makaronihuhhahjogja tampak dari postingan foto maupun gambar disertai dengan *caption* yang berisi pesan iklan, pemasaran langsung, dan promosi penjualan meliputi:

- a. Memanfaatkan follower dan *hashtag*. Setiap kali memposting, @makaronihuhhahjogja selalu menggunakan *hashtag*, semakin banyak *hashtag* akan semakin banyak publik yang menemukan produk makaroni Huhhah di tagar instagram.
- b. Mencantumkan *caption* yang secara terang-terangan menawarkan produk Huhhah kepada follower agar membeli. Selain melalui *caption*, @makaronihuhhahjogja juga melakukan pemasaran langsung melalui *direct message* maupun *comment* di instagram, terutama ketika ada follower yang *merepost*, memberi *comment* maupun mengirim *direct message*.
- c. Menyertakan *caption* pada foto yang menginformasikan adanya diskon 18% untuk pembelian pada hari-hari tertentu, *voucher* 25%, beli 5 gratis 1, dan *give away*.

Rancangan pesan yang diposting disertai dengan *caption* ternyata tidak selalu menarik perhatian followers @makaronihuhhahjogja yang jumlahnya mencapai 2000. Hal ini tampak dari jumlah like maupun komentar yang tidak selalu mencapai 10% dari jumlah followers.

## **B. Saran**

1. Segmentasi pasar perlu lebih difokuskan agar target pasar yang dibidik dalam promosi melalui instagram dapat lebih tepat sasaran.
2. Pesan yang disampaikan dalam postingan di akun @makaronihuhhahjogja sebaiknya selalu disertai dengan *caption* yang menarik.
3. *Caption* sebaiknya menggunakan kata-kata yang unik, menarik tapi juga mudah dimengerti.

4. Pihak *owner* maupun manajemen Huhhah sebaiknya melakukan promosi di instagram dengan lebih sering, misalnya dengan memposting gambar setiap hari sekali dan dilakukan secara rutin dengan memperbanyak *hashtag* (#) dan memperbanyak *follower*.
5. Promosi online sebaiknya menggunakan instagram profesional untuk bisnis yang memiliki lebih banyak fitur, terutama *instagram adv* agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.
6. Untuk meningkatkan kapasitas produksi sebagai antisipasi ketika promosi secara profesional berhasil dengan baik, sebaiknya *owner* menggandeng investor.