

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi PT. Mandiri Jogja Internasional (MJOINT) dalam mempromosikan merek produk kulit BUCINI melalui *Website* dan Instagram, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

Pesan yang ingin disampaikan oleh MJOINT mengenai produk BUCINI yakni bahwa BUCINI merupakan produk kerajinan olahan dari kulit sapi asli pilihan yang sepenuhnya dibuat secara *handmade* agar menampilkan keindahan dari kulit itu sendiri sehingga tetap klasik, namun juga nyaman dan *stylish*. Pesan yang dibuat oleh MJOINT ditujukan kepada segmentasi pasar perempuan, dengan rentang usia 25 tahun hingga 60 tahun. Namun, dengan melihat karakteristik pengguna pada media sosial Instagram, maka MJOINT memiliki segmen usia 25 tahun hingga 40 tahun untuk kegiatan promosi *online*.

Terdapat peran yang berbeda antara penggunaan *Website* dan Instagram. Karena pada penggunaan *Website* kurang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah, maka *Website* hanya berperan sebagai alat untuk memperlihatkan katalog produk secara *online*. Sedangkan Instagram digunakan oleh MJOINT sebagai media untuk mendekati diri kepada khalayak. Karena selain pengguna Instagram yang cukup banyak, media sosial

Instagram juga menunjang terjadinya komunikasi dua arah antara perusahaan dengan khalayak.

Pesan dan informasi yang terdapat pada *Website* yang dimiliki oleh BUCINI mengandung unsur 7C. *Completeness, Conciseness, Consreteness, Conconsideraton, Clarity, Courtesy, Correctness.*

Pelanggan memberi tanggapan bahwa intensitas perbaharuan konten Instagram @bucinishop terbilang kurang. Berdasarkan data wawancara *Marketing* MJOINT, didukung dengan tanggapan yang diberikan oleh pelanggan maka dapat dikatakan bahwa intensitas perbaharuan konten Instagram BUCINI masih rendah.

Dari lima bauran komunikasi pemasaran di Internet, MJOINT hanya menggunakan empat. Yaitu Promosi Penjualan, Hubungan Masyarakat, Periklanan, dan Pemasaran Langsung yang semuanya diaplikasikan melalui media sosial Instagram. Sedangkan dari keempat bauran komunikasi pemasaran tersebut, bauran yang paling banyak mendapatkan respon dari khalayak yaitu Promosi Penjualan, yang dapat dilihat melalui komentar dan *like* di Instagram yang diberikan oleh khalayak. Namun, beberapa pelanggan berpendapat bahwa BUCINI jarang mengadakan kegiatan promosi penjualan. Sehingga, intensitas BUCINI dalam mengadakan kegiatan promosi masih terbilang rendah.

B. Saran

Adapun saran yang diberikan peneliti bagi PT. Mandiri Jogja Internasional yaitu,

1. Demi menunjang promosi yang lebih efektif, agar memberikan perhatian lebih dalam menjaga intensitas memperbaharui konten di media sosial Instagram lebih ditingkatkan lagi dan lebih memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia di Instagram seperti Instagram TV, membuat *Instastory* yang diarsipkan pada *Highlight*, dan lain sebagainya agar dapat meningkatkan antusiasme khalayak.
2. Berdasarkan respon pelanggan yang menyatakan rendahnya intensitas BUCINI mengadakan promosi penjualan, hendaknya perusahaan dapat memberi perhatian lebih pada peningkatan intensitas kegiatan promosi penjualan. Selain promosi penjualan dapat menjaga kesetiaan konsumen, promosi penjualan juga dapat memberikan efek untuk memperoleh konsumen baru.

Saran bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh komunikasi pemasaran atau promosi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi gambaran atau kajian untuk melengkapi penelitian pengaruh komunikasi pemasaran dari sisi konsumen.