

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id melalui Student Ambassador di Instagram pada tahun 2017-2018 sebagai berikut :

Strategi Promosi yang dipakai oleh Cicil.co.id dalam hal ini menerapkan strategi promosi melalui berbagai macam media promosi untuk meningkatkan jumlah user atau pengguna mereka agar tertarik menggunakan produk mereka. Strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id sendiri adalah menggunakan media online Instagram yang dimana peran tersebut dilakukan oleh *Student ambassador* kemudian Cicil.co.id juga menggunakan promosi dengan Cicilan dengan syarat mudah untuk mahasiswa untuk menarik target audiens mereka yaitu mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian tahapan dalam strategi promosi yang dilakukan oleh Cicil.co.id secara keseluruhan Cicil sudah melakukan berbagai tahapan yang ada, namun terdapat kekurangan yang perlu diperhatikan yaitu dalam memilih saluran komunikasi yang dimana Cicil hanya terfokus pada komunikasi personal dan tidak terlalu fokus terhadap komunikasi non-personal dengan memanfaatkan

media sosial yang lain selama ini Cicil hanya terfokus terhadap Instagram, padahal terdapat banyak media sosial yang sangat berpotensi untuk Cicil contohnya Twitter, Facebook dan Youtube. Kemudian Bauran promosi yang dipakai oleh Cicil.co.id adalah *personal selling*, *mass selling*, promosi penjualan, dan *direct marketing*. *Personal Selling* adalah strategi yang paling efektif yang dilakukan oleh Cicil.co.id dengan menggunakan akun Instagram Student Ambassador yang memiliki pendekatan seperti mengenalkan produk kemudian memberikan keunggulan produk Cicil kemudian memberikan pengalaman dari beberapa konsumen untuk mempercayai konsumen lainnya . mereka kemudian promosi penjualan dengan memaksimalkan potongan harga.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan. Peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, konten promosi yang ditayangkan oleh Cicil jangan hanya ada di media sosial Instagram tetapi juga harus memperhatikan media sosial lainnya yang berpotensi seperti Youtube, Twitter atau Facebook.
2. Peneliti menyarankan Cicil.co.id untuk lebih memperhatikan konten Instagram yang dibuat karena target mereka yaitu mahasiswa yang membutuhkan konten yang lebih up to date dan konten yang menarik.

3. Peneliti menyarankan Cicil untuk menetapkan anggaran khusus untuk melakukan aktivitas promosi di Instagram, hal ini bertujuan agar tim kampus koordinator dan student ambassador mampu membuat strategi promosi yang maksimal dan tidak terhambat oleh masalah biaya, sehingga promosi yang dilakukan maksimal contohnya memakai iklan berbayar di Instagram untuk hasil yang lebih maksimal melalui media sosial Instagram.
4. Peneliti menyarankan agar Cicil.co.id dapat memaksimalkan direct marketing karena memiliki kelebihan yaitu salah satunya pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan transaksi di sembarang lokasi contohnya dengan melakukan sesi tanya jawab atau sharring session di story dan feeds Instagram mereka.