

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan Produk Melalui Media Online (Study Deskriptif Kualitatif Aktivitas Promosi Pada Akun Instagram @Ismahijab99) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran pada akun Instagram @Ismahijab99 yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui penerapan strategi bauran pemasaran (Marketing Mix). Ismahijab99 menggunakan bauran promosi yang meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*promotion*), Publisitas dan Hubungan Masyarakat yang masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi sehingga di peroleh suatu program pemasaran yang efektif. Hal ini terbukti dari meningkatnya jumlah konsumen dari bulan ke bulan semenjak berdirinya perusahaan pada bulan januari 2020 hingga bulan juli 2020. Presentase peningkatan jumlah omset hingga Rp. 35.530.000 atau 88% pada bulan januari hingga juli tahun 2020, strategi yang dilakukan adalah meningkatkan pelayanan di seluruh aspek kepada konsumen. Hal ini memberikan dampak yang signifikan

kepada volume penjualan, konsumen akan merekomendasikan yang telah di terima dari ismahijab kepada calon konsumen lainnya, kegiatan rutinitas promosi, distribusi tempat yang mendukung, dan hubungan yang baik dengan media online lainnya.

2. faktor pendukung pemanfaatan Instagram pada akun @Ismahijab99, anatar lain, Instagram memiliki banyak fitur menarik, Instagram digunakan oleh semua kalangan , Instagram aplikasi yang populer, Instagram mudah digunakan, Instagram berupa media foto, sedangkan faktor penghambatnya anatar lain, Saat promosi di Instagram menggunakan promosi yang berbayar tujuannya agar target pasar tercapai dan produk Ismah Hijab dikenal oleh lebih banyak orang, akan tetapi terhambatnya saat pengeluaran modal untuk promosi tersebut tidak sesuai dengan keuntungan yang diperoleh, misalnya karena produk yang kita bayar buat promosi di Instagram itu belum laku atau tidak closing. Sudah keluar uang tapi penjualan tidak sebanding dengan pengeluaran

B. Saran

1. Untuk Isma Hijab Berdasarkan tanggapan responden ketika melakukan pembelian produk dan selalu habis ketika ingin membeli produk tersebut dan membuat konsumen kecewa, harga produk dan tempat offline Isma Hijab seharusnya Isma Hijab melakukan hal-hal diantaranya:

- a. Dalam menjalankan strategi promosi melalui instagram, Isma Hijab sebaiknya lebih meningkatkan lagi ketepatan dalam merespon komentar konsumen.
- b. Melakukan riset kepada konsumen melalui instagramnya, lebih memperhatikan kembali sikap konsumen terhadap manajemen Isma Hijab lebih di tingkatkan lagi seperti dalam hal penyediaan produk yang lebih di persiapkan lagi di tambah jumlah stok produk sehingga tidak akan membuat konsumen kecewa ketika membeli tetapi produk yang diinginkan selalu habis.
- c. Bagi pihak penulis menyarankan agar penelitian ini tidak hanya berhenti sampai disini, semoga masih banyak lagi yang melanjutkan penelitian khususnya mengenai hal yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Pembahasan tentang strategi bauran pemasaran ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kekurangan- kekurangan yang ada pada penulisan skripsi ini dapat dijadikan kajian untuk penelitian berikutnya.

C. Penutup

Demikian akhir dari penulisan ini dengan mengucapkan syukur Alhamdulillahil'alamiin, penulis panjatkan kehadiran Allah swt karena atas rahmat, taufik dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi

ini masih dapat banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan pembaca dapat memberikan koreksi dan masukan demi perbaikan dan penyempurnaah. Penulis berharap mudah-mudahan dengan membaca skripsi ini bisa memberikan manfaat dan kontribusi positif bagi siapa yang dapat memetik ilmu, hikmah dan pengalaman dari tulisan ini, Amiin Yaa Robbal'Alamiin.