

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berkenaan tentang (Strategi Komunikasi Pemasaran Selebgram dalam memasarkan produk di media social. Terdapat beberapa kesimpulan yaitu :

Adapun kegiatan *endorsement* yang dilakukan selebgram pada akun instagram Izfauziah dan wahuy menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan memperhatikan bauran pemasaran yang terdiri dari 4P (*Promotion, Product, Price, Place*).

Wahyu Fadilah (@Wahuy)

a. *promotion* (Promosi)

Selebgram @Wahuy menggunakan gaya komunikasinya yang lucu dalam kegiatan promosi. @Wahuy juga membuat video komedi Tujuannya adalah agar *followers* tidak jenuh , *Followers* juga mudah tertarik pada produk yang dipromosikan. Dan dapat memberi dorongan rasa antusias kepada *followers*.

b. *Product* (Produk)

Selebgram @wahuy memilih produk yang halal. Dan tidak menerima produk yang ilegal seperti judi online. Karena baik dan buruknya produk sangat berpengaruh bagi followers. Dan tujuan wahyu dalam mempromosikan produk untuk menciptakan kepercayaan yang lebih positive terhadap *followers*.

c. *Price* (Harga)

Dalam kegiatan endorsement selebgram @wahuy tidak menggunakan *pricelist* atau tarif dan tidak bersangkutan dengan *management*. Sebagian *Endorser* hanya mengkirimkan produk lalu @wahuy akan promosikan. Tetapi ada beberapa *online shop* dan perusahaan yang mengetahui pasaran harga untuk *endorsement* selebgram.

d. *Place* (Tempat)

Ada beberapa *endorser* meminta untuk mempromosikan tempat usahanya. Misalnya Selebgram @Wahuy akan datang ke Hotel untuk mempromosikan hotel tersebut. pemilihan tempat saat promosi produk juga sangat di perhatikan misalnya saat promosi makanan tentu memilih tempat yang nyaman.

Isnaini Fuziah (@izfauziah)

a. *Promotion* (promosi)

Dalam Kegiatan *Endorsement* @izfauziah mempromosikan suatu produk dengan menimbulkan rasa suka akan barang, jasa atau idea yang disajikan. Dan meyakinkan *followers* akan kebenaran dan manfaat tentang apa yang dipromosikan. Selebgram @izfauziah menggunakan gaya komunikasinya yang *friendly* untuk mempromosikan produk. @izfauziah sangat mengutamakan *honest review* atau kejujuran saat mempromosikan produk. Sebagian *online shop* juga bisa *request* sesuai jargon dan kata-kata yang di inginkan.

b. *Product* (produk)

Selebgram@izfauziah adalah salah satu selebgram hijabers. Produk yang di promosikan lebih banyak busana muslim dan hijab.@izfauziah juga terkenal karena pecinta kuliner dan banyak *online shop* makanan dan minuman yang memilih selebgram @izfauziah untuk mempromosikan produknya

c. *Price* (harga)

Dalam kegiatan *endorsement* selebgram @izfauziah bergabung dengan *A team management* yang prosedurnya sudah jelas. @izfauziah juga sudah menggunakan *price list* Sekitar Rp. 300.00-500.00 untuk setiap post. Ketentuannya juga beragam misalnya untuk post di *instastories* atau *feed* instagram. barang yang sudah diberikan untuk di *endorse* akan menjadi milik selebgram tersebut . Dalam prakteknya, *endorse* dilakukan dengan beberapa kesepakatan diantara pengusaha dan selebgram.

d. *Place* (tempat)

Untuk pemilihan tempat *Endorsement* biasanya sesuai kemauan dari pihak endorser. Lokasi atau tempat *endorser* juga mempengaruhi daya tarik *followers*. Selebgram harus memperhatikan kemudahan akses dan ketersediaan produk.

Dalam kegiatan *endorsement* selebgram menggunakan social media yaitu instagram. Dengan menggunakan beberapa fitur yang ada di instagram *feeds* dan *instastories*.. Untuk menarik *followers* selebgram Wahuy mempunyai ciri khas yaitu gaya komunikasi yang lucu dan membuat konten video komedi

sedangkan selebgram Izfauziah mempunyai paopularitas karena parasnya yang cantik dan gaya komunikasinya yang *trendy* untuk menarik *followers*. Dengan beberapa strategi yang dilakukan selebgram dalam *endorsement* dapat dikatakan berhasil karena membuat minat dan motivasi *followers* untuk membeli produk sangat meningkat. Dilihat dari *online shop* yang terus meminta agar selebgram dapat mempromosikan kembali produknya. Metode seperti di atas lebih efektif dan kena dengan sasaran.

5.2 Saran-Saran

SARAN AKADEMIS

Sebagai universitas islam tentunya memilih informan yang memiliki nilai keislaman. Dan kegiatan informan tidak lepas dari syariat islam. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk meneliti dengan jenis informan yang lebih banyak agar dapat dijadikan pembanding.dan hasilnya pun beragam Dan memilih informan yang mempunyai daya tarik yang unik.

SARAN PRAKTIS

Penggunaan sosial media instagram itu tidak saja untuk melihat produk dan merek, namun sebaiknya dapat dimanfaatkan juga sebagai media bagi diri sendiri untuk mengiklankan hal-hal yang positif lainnya, baik berkenaan dengan produk, sehingga sosial media instagram ini tidak berfungsi untuk iklan produk saja namun diupayakan ada postingan yang membuat *followers* menarik. dan untuk selebgram harus memastikan produk yang memang sudah mendapatkan nomor izin edar dan asli BPOM

Terutama untuk produk kecantikan, suplemen kesehatan, pangan, obat-obatan dan juga obat tradisional. Saat itu selebgram juga harus menseleksi *online shop* yang menjual barang asli dan palsu.

