

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya mengenai Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran produk *fashion*.

1. Samase.home menggunakan istagram sebagai sarana komunikasi untuk memasarkan produknya dengan menerapkan strategi komunikasi yang melibatkan sebagai fitur yang tersedia di platfrom tersebut. (*Instastory*, unggahan foto dan video, *hight light*, *caption*) serta menggunakan fungsi konsep pemasaran yang dikenal dengan 4P antara lain (*product*, *price*, *plase*, *promotion*) Dalam konteks komunikasi pemasaran terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi baik secara positif maupun negatif. Faktor pendukungnya mencakup fitur-fitur Instagram yang dinamis dan perpesan penting dalam mendukung Upaya pemasaran melalui *platfrom* tersebut. Di sisi lain, faktor penghambatnya adalah meningkatnya persaingan dalam bisnis *online* yang menunjukkan peningkatan jumlah pesaing dipasar. Dan memanfaatkan jumlah *pengikut* yang mencapai 93.000 memudahkan samase.official dalam mempromosikan produknya.
2. Keunggulan yang dimiliki oleh samase.official dibandingkan dengan toko online lainnya terletak pada kemampuannya menyampaikan pesan kepada konsumen melalui fitur-fitur yang tersedia di Instagram, penetapan harga yang kompetitif, serta pembaruan produk secara berkala. Meskipun harga produk Samase sedikit lebih tinggi daripada online shop lain, konsumen tetap tertarik untuk membeli produk Samase karena penawaran harga yang lebih terjangkau. Selain itu, desain produk Samase selalu mengikuti tren zaman. Namun, terdapat beberapa kelemahan pada *online shop* Samase, seperti deskripsi yang kurang jelas dalam postingan yang kadang-kadang membingungkan konsumen, dan respon yang lambat dari admin Samase dalam membalas pertanyaan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan pada penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran teoritis

Peneliti berharap penelitian ini dapat membantu peneliti dan pembaca memahami proyek penelitian komunikasi dan penyiaran islam serta menjadi referensi bagi civitas akademik khususnya di UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten dan menjadi panduan penelitian dimasa yang akan datang

2. Saran praktis

a. Bagi Pemilik/*Owner* Online shop Samase.home

Saran dari peneliti kepada para *Owner*, khususnya kepada admin Samase.official sudah baik dalam mengelola akun instagram karena dari hasil penelitian didapat bahwa akun samase.home sudah cukup aktif memanfaatkan instagram sebagai media pemasaran di media sosial. Sehingga saran dari peneliti untuk owner agar mempertahankan keaktifan dalam penggunaan media sosial instagram untuk menjaga kestabilan pemasaran Samase.home

b. Saran bagi peneliti

Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi potensi dan referensi bagi kalangan akademis atau peneliti yang tertarik untuk melakukan studi serupa dengan pendekatan yang berbeda. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya mempertimbangkan penggunaan subjek yang berbeda dari yang telah dijadikan fokus dalam penelitian ini. Sehingga bisa menemukan perbandingan dan perbedaan terkait akun instagram sebagai media pemasaran.

Penelitian ini jauh dari kata sempurna maka dari itu peneliti berharap kepada peneliti berikutnya agar melakukan penelitian lagi dengan subjek dan objek yang berbeda. Dengan durasi penelitian

yang lebih panjang menggunakan metode yang berbeda yakni kuantitatif dan mencari variabel lain yang berpengaruh terhadap pemasaran akun-akun *online* shop.