

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam mencapai tujuan dari perusahaan, Ella Fashion Shop memanfaatkan media sosial instagram melalui fitur instagram stories sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Sebuah perusahaan dapat mempromosikan produk atau jasanya dan menjalin komunikasi yang baik dengan konsumen melalui instagram guna mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah proses komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram yang memanfaatkan instagram stories akun @ellafashionshopp yaitu menggunakan model komunikasi Shannon and Weaver.

1. Sumber informasi dalam penelitian ini adalah admin media sosial instagram @ellafashionshopp. Sebelum proses komunikasi pemasaran dilakukan, admin instagram tentunya harus mengecek terlebih dahulu produk yang akan mereka pasarkan di media sosial tersebut. Merancang setiap konten yang akan di unggah, mulai dari melakukan pembuatan deskripsi produk, membuat konten interaktif melalui fitur *Question and Answer (QnA)* hingga menentukan waktu unggah. Hal tersebut sudah dirancang daru jauh-jauh hari sebelum proses komunikasi pemasaran produk tersebut di unggah melalui instagram stories.
2. Dalam melakukan proses komunikasi pemasaran melalui instagram stories tim pemasaran Ella Fashion Shop selalu memperhatikan pesan komunikasi pemasaran yang disukai masyarakat khususnya anak muda untuk mendapatkan sebuah ide baru. Hal ini didasari untuk menarik minat para pengikut akun instagram @ellafashionshopp supaya tidak bosan melihat komunikasi pemasaran yang disajikan pada instagram stories tersebut.
3. Saluran (*channel*) yang digunakan Ella Fashion Shop ialah media sosial instagram. Tim pemasaran Ella Fashion Shop memanfaatkan fitur instagram stories dan menggunakan fitur dan filter yang terdapat pada instagram stories seperti *Live Streaming, Repost, Gif, Quiz, Polling, Vote, Question and Answer (QnA)* hingga *Hashtag*.

4. Menentukan waktu unggah sangat mempengaruhi penyampaian pesan yang dilakukan pada saluran instagram stories. Hal ini sangat berpengaruh kepada penerima pesan, karena menentukan waktu unggah sesuai dengan waktu luang para penerima pesan khususnya para pengikut akun instagram @ellafashionshopp membuat pesan yang mereka sampaikan dapat diterima dengan baik dan menjaga kesetiaan para pengikutnya agar tetap mengikuti akun instagram @ellafashionshopp
5. Sumber Gangguan yang didapat oleh tim pemasaran Ella fashion Shop ialah gangguan teknis seperti masalah sinyal internet yang tidak stabil, suara yang bising dan gangguan non teknis seperti produk yang mereka ingin pasarkan belum selesai di produksi dan pesan yang disampaikan oleh admin instagram stories kurang detail sehingga banyak yang menanyakan kembali harga, ukuran, dan lainnya sehingga membuat admin instagram Ella Fashion Shop melakukan pengulangan atau redudansi pada *direct message*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka berikut saran yang dapat diberikan kepada pihak-pihak terkait:

5.2.1 Saran Teoritis

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi subangsih serta referensi untuk penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk dapat menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan hubungan suatu perusahaan dengan konsumennya
2. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi tambahan informasi dan referensi dalam ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran melalui media sosial instagram

5.2.2 Saran Praktis

Bagi Perusahaan

Tim pemasaran Ella Fashion Shop selaku pengelola akun instagram @ellafashionshopp untuk selalu konsisten dalam menyajikan proses komunikasi pemasaran melalui instagram stories. Dan meningkatkan pelayanan seperti membalas pertanyaan konsumen pada kolom komentar.

5.2.3 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk dapat lebih meluaskan topik pembahasan tidak terbatas pada proses komunikasi pemasaran melalui instagram stories saja.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian serupa, peneliti menyarankan untuk dapat melihat pemanfaatan atau efektifitas dari penggunaan media sosial terhadap bisnis kecil.

