

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti kemukakan, media sosial Instagram merupakan media sosial yang bisa untuk dijadikan media komunikasi pemasaran. Dalam analisa yang dilakukan oleh peneliti pada akun Instagram @Ghaniorindonesia, peneliti menemukan Instagram memiliki kegunaan yang mendukung 5 (Lima) dimensi yang dimiliki oleh konsep *Social Media Marketing*, mulai dari *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, & *credibility*.

Dalam akun Instagram @Ghaniorindonesia, *online communities* memiliki peran untuk mengumpulkan para pecinta ataupun *followers* Ghanior sebagai komunitas online, sementara *interaction* bertugas untuk menjalin dan menjabatani komunikasi yang dilakukan oleh Ghanior dengan *customer*, untuk *sharing of content* memiliki tugas untuk membagikan konten yang bertujuan untuk memberikan dan membagikan informasi kepada *customer*, *accessibility* memberikan kemudahan untuk *customer* mengakses informasi yang diberikan Ghanior, *credibility* bertugas untuk memberikan kepercayaan kepada *followers* dengan memberikan informasi yang dapat dipercaya.

Untuk informan sendiri dapat disimpulkan bahwa Informan merasa termasuk kedalam bagian dari *online communities* Ghanior dengan partisipasi Informan yang kerap menggunakan *tag line* dan tagar. Informan juga menilai Instagram Ghanior lebih aktif dalam berkonten dibanding kompetitor lainnya karena dilakukan setiap hari.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa berdasarkan hasil pemaparan diatas informan sudah memiliki loyalitas terhadap Ghanior Indonesia, yang didasari oleh aktifnya Instagram Ghanior yang memerhatikan 5 (Lima) dimensi konsep *Social Media Marketing*.

Dan dapat disimpulkan Ghanior Indonesia dapat menerapkan konsep *Social Media Marketing* pada komunikasi pemasarannya dengan menggunakan media sosial Instagram @Ghaniorindonesia untuk membangun *Brand Loyalty*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Ghanior Indonesia

Saran untuk Ghanior Indonesia

- a.) kedepannya agar lebih baik lagi dalam mengakomodir komunitas online yang dimiliki karena komunitas online merupakan sekelompok orang yang terbentuk berdasarkan kecintaan dan memiliki loyalitas yang harus dijaga.
- b.) Lebih memerhatikan lagi interaksi dengan *followers* guna mempertahankan *followers* untuk tetap bertahan dan tidak berpaling kea kun lain.
- c.) Lebih rutin lagi dalam membagikan konten karena menjadi sumber informasi bagi *followers*.

5.2.2 Saran Akademik

Dari hasil peneitian ini, mengingat penelitian ini membahas mengenai komunikasi pemasaran digital untuk membangun *Brand loyalty* melalui media sosial Instagram. Maka penulis berharap penelitian ini dapat dikembangkan lagi agar Instagram dapat dimanfaatkan untuk medapatkan loyalitas pelanggan.

Untuk penelitian selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan suatu bahan pendukung penelitian terkait dengan komunikasi pemasaran digital dan dapat lebih digali lagi bagaimana konsep *Social Media Marketing* dapat menjadi sarana untuk membangun *Brand Loyalty* melalui Instagram.