

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga informan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa:

1. *Online Communities*

Queenbeer tidak mempunyai grup *online* khusus untuk konsumen tetapnya Queenbeer, namun Queenbeer hanya bergabung ataupun berkolaborasi dengan berbagai komunitas seperti komunitas vespa, komunitas *skateboard*, dan juga komunitas fotografer. Namun saat ini Queenbeer masih sering aktif berkolaborasi dengan komunitas vespa.

2. *Interaction*

Bentuk promosi yang dilakukan oleh Queenbeer dan juga strategi pemasaran yang dilakukan Queenbeer melalui media sosial *instagram* yaitu Queenbeer melakukan kegiatan promosi melalui media sosial dengan memberikan konten berupa video dan juga *posting* ketika ada artikel yang baru dirilis dan tidak lupa juga memberitahu produk-produk apa saja yang sedang diskon. Strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara berinteraksi dengan *followers* melalui fitur *questions* yang terdapat di *instagram*, lalu setelah itu diselingi dengan membahas produk-produk yang sedang promo. Tidak lupa juga dengan menyajikan konten yang menarik karena akan berpengaruh dengan *viewers* dari konten yang disajikan. Alasan Queenbeer memasarkan produknya secara *online* karena mengikuti perkembangan zaman yang tentunya dapat memudahkan proses jual beli dan juga dapat meningkatkan penjualan dibanding hanya mengandalkan toko *offline* saja.

3. *Sharing of Content*

Konten yang dihadirkan oleh Queenbeer biasanya berupa konten rekomendasi *outfit* untuk dipakai sehari-hari, konten produk yang baru di *launching*, konten *riding*, konten diskon dan juga konten *giveaway*. Queenbeer hampir memanfaatkan semua fitur yang terdapat di *instagram*

dalam mem-*posting* produk seperti fitur *reels*, *instastory*, *feeds*, dan juga fitur *live streaming*.

4. *Accessibility*

Queenbeer fokus menggunakan media sosial *instagram* dalam melakukan kegiatan promosi dikarenakan aplikasinya mudah di akses dan juga memiliki fitur yang cukup lengkap. Selain itu juga Queenbeer memiliki *followers instagram* yang cukup tinggi dibanding media sosial Queenbeer yang lain maka hal tersebut yang membuat Queenbeer fokus menggunakan media sosial *instagram* dalam memasarkan produknya.

5. *Credibility*

Queenbeer seringkali mengadakan *event* seperti *event halloween night ride*, *event ngabuburit*, dan juga *event photowalk*. Namun *event* yang paling sering diadakan oleh queenbeer yaitu *event riding*.

5.2 **Saran**

5.2.1. **Saran Bidang Teoritis**

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran Queenbeer *store* melalui media sosial *Instagram*. Mahasiswa yang belum mengetahui penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran diharapkan peneliti agar penelitian ini dapat menjadi referensi untuk penelitian yang serupa yaitu mengenai strategi komunikasi pemasaran namun dengan fenomena yang lebih menarik dan juga terbaru.

5.2.2. **Saran Bidang Praktis**

Saran untuk Queenbeer *store* agar dapat terus menciptakan konten-konten yang menarik dan juga memperluas koneksi dengan lebih banyak mengadakan *event* dengan berbagai macam komunitas. Dan juga diharapkan Queenbeer dapat segera membuka cabang toko *offline* di berbagai kota agar semakin banyak masyarakat yang mengenal Queenbeer sebagai *brand jeans* asal Kota Bekasi dan juga produk-produk lainnya dari Queenbeer.