

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif tentang Strategi Pemasaran Ancha Motret melalui Media Sosial Instagram. Data yang diperoleh dengan melakukan wawancara dengan Informan Ancha Motret dan observasi pada media sosial Instagram Ancha Motret. Sesuai data yang diperoleh, kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian yang penulis lakukan, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan menggunakan pembauran pemasaran yang terdiri dari 7 komponen dalam strategi pemasaran yaitu *product, price, place, promotion, people, process, dan people evidence*. Ancha Motret memiliki beberapa produk berupa paket jasa dokumentasi untuk acara lamaran, pernikahan, khitanan, ulang tahun, dan acara terkait perusahaan. Dalam menentukan harga pasar, Ancha Motret mempertimbangkan banyak aspek dan kualitas sehingga harga yang ditentukan sesuai dengan kebutuhan calon pelanggannya. Setiap pelaku usaha pastinya harus melakukan promosi dengan ekspektasi agar produknya laku dengan harga yang terjangkau. Ancha Motret melakukan promosi melalui media sosial yaitu Instagram dimana Ancha Motret dapat membagikan portofolio yang dapat dilihat oleh calon pelanggannya dan berinteraksi melalui sosial media. Cangkupan pemasaran Ancha Motret sudah sangat luas, dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja karena pekerjaan *freelance* ini sangat fleksibel. Proses pemasaran yang dilakukan tentu dalam proses pengawasan dari awal pemesanan produk jasa dari pelanggan sampai hasil dokumentasi yang dibuat. Oleh karena itu, Ancha Motret bertanggung jawab pada setiap proses yang sedang berjalan dan sangat memperhatikan proses pemasaran agar pelanggan merasa puas dengan kinerja dari tim Ancha Motret. Pemasaran ini dilakukan oleh tim Ancha Motret dari owner hingga anggota tim di lapangan. Tidak hanya pemasaran di media sosial, tetapi Ancha Motret juga memiliki bukti fisik dari pemasaran yang dilakukan secara langsung di lapangan, yaitu membuat brosur dan *standing banner*.

2. Ancha Motret juga menggunakan teknik *direct marketing* untuk mendapatkan pelanggan dari interaksi pelanggan terhadap konten di Instagram. Kemudian pembahasan mengenai transaksi pemasaran produk jasa dokumentasi Ancha Motret berlanjut melalui fitur *direct message* Instagram. Semakin menarik konten yang dibuat oleh Ancha Motret yang dibagikan di Instagram, semakin banyak *customer engagement* yang akan didapatkan.
3. Faktor keberhasilan menjalankan strategi pemasaran di media sosial dilihat dari penelitian yang dilakukan, diantaranya pemilihan sosial media yang tepat, riset pesaing, identifikasi target pasar, pembuatan konten yang menarik, dan konsistensi. Keberhasilan strategi pemasaran yang dilakukan Ancha Motret dapat diukur dari kesesuaian target pasar rumahan, tingkat kepercayaan pelanggan, *customer engagement*, dan kualitas produk.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti berikan pada Ancha Motret untuk strategi pemasaran Ancha Motret melalui Instagram adalah selain menggunakan Instagram sebagai media untuk memposting hasil dokumentasi, atau sebagai alat komunikasi untuk berinteraksi dengan para pelanggan, Ancha Motret dapat memaksimalkan promosi produk jasa melalui media sosial lainnya yang memiliki fungsi sebagai media sosial bisnis seperti contohnya media sosial Facebook, dan Tiktok serta membuat promosi dalam bentuk video yang kreatif seperti membuat konten video kreatif yang menarik atau lucu dan sebagainya.