

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Peran media sosial instagram dalam meningkatkan strategi pemasaran pada Toko SCB sangat berperan dan berpengaruh, bisa di katakan cukup relevan sebagai wadah untuk mendongkrak pemasaran yang di lakukan pada Toko SCB, namun dari semua point yang ada pada marketing mix 7P tersebut tidak semuanya di jalankan oleh Toko SCB dalam meningkatkan pemasarannya pada media sosial intstagram.
2. Strategi pemasaran yang di lakukan oleh Toko SCB pada akun media sosial instagramnya dalam meningkatkan pemasaran melalui media sosial instagram dari hasil pembahasan dapat di tarik kesimpulan, adanya fitur-fitur instagram yang di manfaatkan oleh Toko SCB bisa di katakan sangat *support* dalam meningkatkan strategi pemasarannya.

Pemasaran di Toko SCB pada media sosial Instagram menerapkan marketing mix 7P dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasarannya menurut Kotler & Armstrong (2010:174) meliputi *Product, Price, Place, Promotion, People*. bukti fisik (physical evidence), proses (process), peristiwa dan pengalaman (events and experience). Aktivitas peran media sosial Instagram dalam pemasaran yang dilakukan Toko SCB dirancang untuk mendapatkan target pasar yang ditentukan dengan cara memperbaiki strategi komunikasi pemasarannya.

- a. Dalam melakukan penyediaan produk, Toko SCB melakukan pemasaran secara *online* dan *offline* maupun *event* sebagai suatu usaha untuk menarik minat calon konsumen dan memperkenalkan produk Toko offlinnya dengan memberikan keterangan lokasi pada instagram @scbstore.id.
- b. *Price* yang dilakukan Toko SCB terbilang cukup murah dari adanya penerapan regulasi pemerintah mengenai pelarangan *thrifting*. Karna

harga yang di tawarkan tidak semua produk di atas 500 ribu. Toko SCBpun memberikan promosi untuk konsumen pada saat event pameran.

- c. *Place* Ini harus dipertimbangkan karena dalam bidang jasa perlu memiliki lokasi yang strategis, karna pada observasi penulis melihat lokasi yang di lakukan oleh Toko SCB masih kurang strategis dimana lokasi tersebut kurang terlihat oleh para konsumen yang walaupun memanfaatkan lahan kosong rumah untuk di rubah menjadi salah satu strategi pemasaran *offline*.
- d. *Promotion* yang diambil sudah tepat. Langkah yang dijelaskan merupakan sebuah promosi dalam pemasaran untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran. Strategi adalah sebuah rencana atau *planing* untuk mencapai sebuah tujuan dalam sebuah organisasi atau sebuah lembaga tersebut. dan strategi itu sendiri adalah cara main Toko SCB dalam menjalankan sebuah rencana atau strategi dalam mencapai tujuan yang telah direncanakan.
- e. *People*, Toko SCB tidak menerapkan *point* tersebut, karna Toko SCB di jalankan seorang diri dalam melakukan pemasaran pada media sosial instagram dan bahkan secara *offline*. Namun tugas yang dilakukan oleh Toko SCB sudah terbilang masih bisa di katakan menggunakan *point people* dalam pendekatan secara komunikasi walaupun hanya sendiri.
- f. *Physical Evidence* atau Bukti fisik merupakan wujud nyata yang ditawarkan kepada konsumen ataupun calon konsumen, bukti fisik juga merupakan wujud fisik yang dapat meyakinkan konsumen dengan memiliki Toko *Offline* dan kelengkapan produk, informasi yang di posting melalui media sosial instagram @scbstore.id. Toko SCB sangat menerapkan hal tersebut. Karna Toko SCB memliki foto produk yang sesuai dengan apa yang di jelaskan pada deskripsi postingan media sosial instagram dengan membuktikan bahwa produknya memang benar berkualitas
- g. *Process* yang dilakukan Toko SCB pada sosial media instagram dalam meningkatkan strategi komunikasi pemasaran untuk tercapainya target konsumen dengan membujuk dan menawarkan produknya dengan

memposting produk-produknya pada *feed* instagram setiap harinya dan membuat *story*, postingan *reels* pada pemasaran *online* dan cepat merespon konsumen sehingga terciptanya transaksi jual-beli. Transaksi jual beli ini sesuai dengan target masyarakat dengan cara terlibat langsung dalam bentuk kunjungan konsumen ke Toko *offline* walaupun lebih banyak transaksi jual beli pada pemasaran *online* karena hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang telah di iklankan melalui berbagai bentuk *future* media sosial instagram lebih menarik di mata para konsumen.

- h. *Event and experience* yang dilakukan yaitu *event* momentum menjelang libur hari perayaan, *event* perkumpulan *thrifting* yang bernama bekasi *thrift space*, dalam kesempatan ini, Toko SCB mencari tahu tolak ukur harga produk dipasaran kemudian, bertujuan untuk lebih meningkatkan citra Toko SCB dimata *thrifting* lain serta konsumen yang berkunjung ke *stand* pameran.

## 5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari penelitian ini yang sekiranya dapat bermanfaat bagi beberapa pihak kedepannya, antara lain:

1. Toko SCB sebaiknya menambah tenaga kerja di bagian *people* untuk menjalankan pemasarannya sehingga dalam meningkatkan pemasarannya dapat tercapai dan maksimal.
2. Sebaiknya Toko SCB merekrut karyawan baru untuk bagian public relations sehingga tugas dan fungsi pada satu bagian yang tadinya di kerjakan sendirian, oleh adanya karyawan bagian *promotion* bebannya menjadi ringan dan dapat fokus merancang ide-ide pemasaran baru kedepannya.

Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti di Toko SCB, sehingga penelitian kedepan menjadi sangat menarik tidak sebatas disatu area saja.