

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Komunikasi Pemasaran Pada Matahari *departemen store* Melalui Media Sosial Instagram @Shopntalk_matahari_metmall_bks, kesimpulan melalui 7P hanya mendapatkan 6P yaitu (*Product, Price, Promtion, Place, People, dan Process*) untuk pemasan dalam media sosial Instagram matahari yaitu dengan *Product* (produk) produk unggulan matahari yaitu *all variant size* atau produk *fashion* untuk semua *size* mulai dari *size* terkecil *xs* sampai dengan *bigsize*, *Price* (Harga) matahari memberikan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan sehingga mendatkan minat beli yang banyak tidak hanya harga matahari memberikan potongan-potonga harga. *Promotion* (Promosi) Matahari Metropolitan Bekasi melakukan promosi melalui media sosial Instagram dengan melakukan pembuatan konten-konten dan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *live* dan juga *Hashtag* secara berkelanjutan, *Place* (Tempat) Tempat yang strategis sehingga mudah di jangkau sehingga dapat dijangkau oleh seluruh masyarakat. *People* (Orang) pelayanan admin sangat responsive, *Process* (Proses) proses dalam pemesanan cepat dimana cara konsumen melakukan transaksi melalui media sosial Instagram, dan juga proses untuk pengiriman dengan menggunakan jasa ekspedisi yang ada dengan waktu yang cepat untuk wilayah Bekasi hanya sehari langsung sampai karena menggunakan jasa kirm instan. Namun untuk *Physical Evidence* (Bukti fisik) *Physical evidence* yang matahari berikan dalam penjualan lewat media sosial Instagram belum di temukan adanya.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian, maka peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Berikut adalah beberapa saran dan rekomendasi yang diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap dapat membuat mahasiswa khususnya Fakultas Ilmu komunikasi untuk lebih mengetahui mengenai bagaimana komunikasi pemasaran di masa yang akan datang, akan ada penelitian terkait yang serupa dan lebih mendalam lagi tentang komunikasi pemasaran khususnya pada pemanfaatan media sosial instagram.

Pada penelitian ini hanya menggunakan 7 komponen pemasaran dan dengan metode kualitatif, di harapkan pada penelitian selanjutnya bisa lebih spesifik lagi untuk menambahkan komponen pemasaran dan dapat melakukan metode Kuantitatif dalam penelitian.

5.2.2 Saran Praktis

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Matahari *departemen store* khususnya Instagram metropolitan bekasi @Shopntalk_matahari_metmall_bks untuk memilih media promosi *online* Meningkatkan intensitas promosi menggunakan media sosial khususnya instagram, intensitas posting foto secara terjadwal agar semakin memberikan citra yang baik kepada masyarakat pengguna instagram. Membagikan atau men-share foto-foto kegiatan setiap hari yang dilakukan oleh Matahari metropolitan Bekasi, agar masyarakat mendapatkan informasi secara lengkap tentang perusahaan tersebut. Membuat substansi yang lebih menarik seperti contoh membuat *giveawaychallenge* misalnya dalam bentuk lomba foto menggunakan produk @Shopntalk_matahari_metmall_bks dengan caption paling menarik akan mendapat *reward* atau hadiah dari Matahari metropolitan Bekasi, dengan begitu akan menarik perhatian kepada para pengguna Instagram.