BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai komunikasi pemasaran digital @pandawakonveksi325 Melalui media sosial instagram dalam memasarkan produk dapat disimpulkan bahwa Pandawa Konveksi belum membentuk komunitas online yang terstruktur secara mandiri di Instagram, meskipun mereka memanfaatkan followers dan program afiliasi sebagai bagian dari strategi keterlibatan audiens yang cukup efektif. Interaksi dengan konsumen berjalan dengan baik, ditandai dengan respons cepat terhadap komentar dan pesan langsung dalam waktu kurang dari 10 menit, yang mencerminkan komitmen pelayanan profesional dan personal. Strategi berbagi konten lebih banyak difokuskan pada promosi produk melalui foto dan video yang rutin diunggah di Instagram Story, namun variasi konten edukatif dan hiburan masih terbatas, sehingga potensi kejenuhan audiens perlu diwaspadai. Instagram sebagai platform utama dipilih karena kemudahan penggunaan dan biaya yang relatif rendah, dengan pemanfaatan fitur bio yang terhubung langsung ke WhatsApp serta fitur highlight untuk memudahkan akses informasi produk dan testimoni pelanggan. Dalam membangun kredibilitas, Pandawa Konveksi mengedepankan transparansi informasi, menampilkan testimoni asli, memberikan kontak yang jelas, serta bertanggung jawab penuh atas kesalahan produksi, sehingga membangun kepercayaan pelanggan yang kuat.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan terdapat beberapa saran yang dapat diberikan mengenai penelitian ini tentang komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Pandawa Konveksi melalui media sosial Instagram, antara lain yaitu:

1. Sebagai pemilik UMKM, khususnya di bidang konveksi, penting untuk mulai membangun komunitas digital yang terstruktur. meskipun saat ini

Komunikasi Pemasaran.., Anugrah Prassetyo Utomo L., Fakultas Ilmu Komunikasi, 2025

pandawa konveksi belum memiliki wadah resmi. Komunitas pelanggan bisa menjadi sarana efektif untuk berbagi pengalaman, mendapatkan masukan langsung, dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen.

2. Saran untuk penelitian selanjutnya agar melakukan penelitian yang menggali lebih dalam mengenai dimensi-dimensi lain dari social media marketing, seperti pengaruh kolaborasi dengan influencer dan efektivitas penggunaan paid media dalam jangka panjang. Penelitian ini dapat memperluas pemahaman tentang bagaimana UMKM dapat memaksimalkan komunikasi digital mereka untuk mendapatkan hasil yang lebih optimal.