

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan data dari hasil temuan peneliti dilapangan, dimana penulis telah memaparkan dalam bab hasil penelitian dan pembahasan terkait rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana strategi komunikasi pemasaran di instagram pada akun @dexalove\_. Seperti yang sudah dijelaskan pada pembahasan strategi komunikasi pemasaran @Dexalove\_ yang meliputi 3 tahap yaitu:

1. Pada tahap perencanaan Dexalove menggunakan analisis SWOT yang meliputi :
  - a. *Strengths* (Kekuatan), kekuatan yang ada pada Dexalove ialah kualitas produk yang baik, harga murah dan produk yang selalu update mengikuti trend.
  - b. *Weaknesses* (Kelemahan), kelemahan yang ada pada Dexalove ialah pada SDM nya yang belum mampu menjangkau ke social media lainnya.
  - c. *Opportunity* (Peluang), pada tahap ini Dexalove memanfaatkan situasi trend remaja yang saat ini banyak mengupload menggunakan pakaian yang sedang trend, maka dexalove melakukan peluang tersebut dengan memberikan produk yang terupdate sesuai dengan trend.
  - d. *Threats* (Ancaman), pada tahap ini dexalove mengungkapkan bahwa yang menjadi ancaman yaitu bersaing dengan online shop yang sudah lama beroperasi dan yang sudah mempunyai pelanggan yang loyal.

## 2. Tahap Pelaksanaan

- a. Pelaksanaan menggunakan media Instagram, pada tahap ini komunikasi yang dilakukan oleh manajemen Dexalove melalui media instagram yaitu membuat sebuah konten informasi atau kegiatan tentang dexalove. Kemudian komunikasi yang dibangun oleh manajemen Dexalove dengan pemanfaatan testimoni serta referensi

outfit yang dishare melalui Instagram stories Dexalove yang diberikan konsumen dalam komunikasi pemasaran karena sekarang semua masyarakat menggunakan instagram untuk mengenalkan dan menginformasi bisnis pakaian wanita melalui instagram dijadikan peluang oleh Dexalove dalam menarik pelanggan melalui testimoni di Instagram.

- b. Pelaksanaan melalui E-commerce, pada tahap ini yang dilakukan oleh dexalove yaitu komunikasi dalam pemasaran langsung yang diterapkan oleh Dexalove dengan menerapkan kerjasama dengan shoppe dan tokopedia sebagai mitra penjual. Dimana dalam proses komunikasinya bisa melibatkan langsung antara pihak Dexalove dengan calon pelanggan yang akan membeli suatu produk dan pelanggan bisa mencari tahu terlebih dahulu dengan bertanya melalui fitur chat pada aplikasi shoppe dan tokopedia kepada admin *marketing* Dexalove mengenai produk apa yang mereka butuhkan

- c. Pelaksanaan pemasaran langsung, pada tahap ini komunikasi dalam pemasaran langsung yang diterapkan oleh Dexalove dengan menerapkan kerjasama dengan shoppe dan tokopedia sebagai mitra penjual. Dimana dalam proses komunikasinya bisa melibatkan

langsung antara pihak Dexalove dengan calon pelanggan yang akan membeli suatu produk dan pelanggan bisa mencari tahu terlebih dahulu dengan bertanya melalui fitur chat pada aplikasi shoppe dan tokopedia kepada admin marketing Dexalove mengenai produk apa yang mereka butuhkan.

3. Evaluasi, pada tahap ini dexalove memilih cara sederhana dengan melakukan evaluasi mengukur keberhasilan program melalui promosi di media sosial yang dilakukan untuk menilai promosi yang sudah dilakukan tepat atau tidak, jika pelanggan setiap bulannya bertambah promosi yang dijalankan berhasil, jika pelanggan setiap bulan menurun promosi yang dilakukan Dexalove bisa dikatakan gagal dan kurang maksimal. Dexalove juga melihat respon dari pelanggan melalui Instagram seperti komentar kritik dan saran melalui Instagram sebagai bahan evaluasi.

## 5.2 SARAN

Berdasarkan hasil peneliti ini, penulis memiliki saran yang dirasa dapat berguna bagi peneliti selanjutnya dan kepada manajemen dexlove, yaitu:

1. Penambahan frekuensi penggunaan diMedia Sosial yang lain seperti TikTok yang saat ini sedang tinggi peminatnya, disamakan dengan Instagram, guna memperluas kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan.
2. Disediakan admin khusus akun Instagram, sehingga postingan Dexalove rapi dengan tema postingan yang berbeda setiap pekannya.
3. Dalam mengukur hasil promosi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebaiknya dengan, membuat kuesioner yang diajukan pada pelanggan mengenai konten kepuasan pelanggan yang diinfokan

melalui Instagram atau secara langsung kepada pelanggan sehingga dapat mengetahui kekurangan yang dilakukan oleh Dexalove.

4. Perlu adanya bentuk evaluasi yang jelas terhadap kegiatan marketing yang telah dilaksanakan, sebagai contoh evaluasi kinerja dilaksanakan setiap 1 bulan sekali agar semua instrumen dalam manajemen Dexalove dapat dengan mudah mengetahui kekurangan dan memunculkan ide komunikasi pemasaran yang baru setelahnya.

5. Perlu adanya jalinan kerjasama dengan pihak *e-commerce* yang lebih luas untuk menjangkau para pelanggan yang lebih luas juga.

