

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan wawancara, observasi, dan analisis data dalam penulisan penulis pada strategi komunikasi pemasaran minyak kayu putih cap lang pada *Instagram* sebagai berikut:

1. Dalam Media sosial instagram minyak kayu putih cap lang di kelola dengan Acom Agency. Dalam penelitian ini strategi komunikasi pemasaran caplang berisikan konten dan postingan edukasi yang berbentuk pemasaran campaign, konten untuk postingan sesuai dengan tone manner ciri khas cap lang dan segala hal mengenai penjualan produk. Dengan username @keluarga_caplang sudah ada sejak 2017 hingga sekarang dengan jumlah 85,8 ribu (delapan lima ribu followers) dan 1.082 postingan. Sebanyak 3-4 kali postingan di setiap minggunya. Dan mengelola media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti upload foto dan video, hashtag, dan story sehingga menumbuhkan penjualan dan kunjungan pengguna karena bertambahnya orang yang kini mencari informasi melalui media sosial.
2. Menurut Morrigan, ada tiga tahapan strategi komunikasi pemasaran sebelum sebuah perusahaan meluncurkan serangkaian pemasaran yaitu, menentukan segmentasi, targetting dan positioning minyak kayu putih cap lang adalah wanita dengan usia 20 hingga 50 tahun yang sudah memiliki anak sehingga memiliki banyak aktivitas dan membutuhkan proteksi diri yang disebabkan

oleh nyamuk dengan standar ekonomi sosial ABCD, yang bertempat tinggal di Indonesia dengan psikografi percaya pada tradisi dan menyukai aroma khas Minyak Kayu Putih Alami.

3. Bauran pemasaran, menurut pemasaran Kotler & Keller, adalah kombinasi unik dari periklanan, penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan bisnis untuk memenuhi tujuan periklanan dan pemasaran mereka, diantaranya: Jenis media Advertising yang digunakan ialah pemasaran through the line dengan mempromosikan sebuah campaign di akun media sosialnya. Kedua Caplang melakukan personal selling dengan live streaming Instagram. Yang bertujuan untuk memberikan respon dan tanggapan yang sesuai dengan masalah yang terjadi di pelanggan, untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan dan hubungan jangka panjang. Ketiga Caplang melakukan sales promotion dengan memberikan diskon dan giveaway melalui postingan yang diunggah di akun @keluarga caplang. Dan juga dilakukan di e-commerce seperti shopee dan Tokopedia dalam event tanggal-tanggal cantik seperti 11.11. Lalu dalam kegiatan public relation yang dilakukan dengan mengadakan kegiatan fogging yang dilakukan di lingkungan masyarakat. Dan untuk media sosial Instagram @keluarga_caplang tidak menggunakan *direct marketing* untuk penyebaran penjualan menggunakan direct messages (DM) mereka hanya mempromosikan produk, menginformasikan produk dan juga menjaga loyalitas pelanggan di setiap postingan foto maupun video yang sudah ditayangkan.

4. Strategi komunikasi pemasaran kemudian diimplementasikan dengan menggunakan teori Pierre Levy yang berpendapat bahwa media baru merupakan teori yang membahas tentang perkembangan media. Kegiatan share pada akun Instagram media sosial @keluarga_caplang dengan membagikan konten yang dibagikan kepada audiens dalam bentuk foto dan video yang disesuaikan dengan komposisi dan caption yang menarik. Pada tahapan mengoptimisasi media sosial instagram @keluarga_caplang melakukannya dengan campaign yang sedang berlangsung adalah “Cerita Seru Si Natha”. Setiap postingan untuk tvc mengenai “Cerita Seru Si Natha” selalu memberi call to action sebuah link untuk melihat secara lengkap video tersebut dan juga terdapat kalimat tanya kalian sudah menonton series cerita seru si natha?. Selain itu Cap Lang juga menggunakan hastag untuk menarik dan mendapatkan interaksi dan engagement. Dalam melakukan itu semua perusahaan menggunakan timeline untuk mempostingnya. Pada tahapan *manage* (mengelola) manajemen Instagram menanggapi publikasi informasi. Postingan Instagram yang paling banyak disukai dan dikomentari adalah konten yang memuat informasi produk, tantangan, serta tips dan trik untuk kebiasaan hidup sehari-hari. Penulis membuatnya agar dengan fungsi engagement dan ads management yang digunakan untuk mengelola thread Instagram biasanya terdapat sekitar 1000 likes per postingan, namun dalam hal ini tidak menutup kemungkinan adanya black campaign. Pengamatan mendalam tentang jumlah suka yang diterima dalam publikasi, mempertanyakan keinginan tinggi klien untuk pengelola media sosial untuk

membeli suka dan pengikut untuk publikasi konten. Selain itu, jejaring sosial Instagram @keluarga_caplang juga berkomitmen untuk interaksi waktu sebenarnya, membuat siaran langsung dan terus memperbarui instastory selama kampanye besar, sehingga memengaruhi penjualan produk. Untuk pengelolaan umpan balik yang dilakukan oleh @keluarga_caplang mencakup menanggapi komentar pelanggan dengan cepat, ramah, dan dalam bahasa sopan yang dapat dipahami oleh pengikut. Dalam penulisan ini proses engagement yang dilakukan oleh media sosial Instagram @keluarga_caplang selalu berusaha menjalin hubungan baik dengan pelanggan termasuk followers instagramnya, menjelaskan bagaimana cara menjalin hubungan baik dan dekat dengan pelanggan minyak kayu putih cap lang dengan menyediakan konten untuk media sosial postingan tentang rutinitas sehari-hari hingga kebiasaan masyarakat Indonesia dan mengenai pemasaran produk. Minyak Kayu Putih Cap Lang menjaga konsistensi pesan agar konsumen dapat menangkap dan memahami pesan utama..

5.2 Saran-Saran

Dalam hal ini, penulis ingin membuat saran berdasarkan temuan penulisan yang diuraikan yaitu Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh minyak kayu putih Cap Lang pada media sosial instagram sudah terstruktur tapi, dimana dalam hal ini penulis ingin memberikan saran pada bagian direct marketing seharusnya memaksimalkan direct message untuk berjualan ataupun berpemasaran agar @keluarga_caplang menjangkau pelanggan dengan lebih cepat dan mudah.