

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran dalam promosi produk Flash Coffee melalui Instagram, penelitian ini dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam komunikasi pemasarannya, Flash Coffee menggunakan fitur-fitur Instagram seperti foto dan video, hashtag, Instagram story, judul foto atau caption, dan untuk memaksimalkan iklan Flash Coffee menggunakan fitur iklan berbayar di Instagram atau Instagram Ads. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil wawancara dengan Kak Giffari selaku customer Flash Coffee yang familiar dengan iklan Flash Coffee melalui Instagram. Dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram ads dalam promosi Flash Coffee berhasil menarik perhatian pelanggan.
2. Flash Coffee menggunakan marketing yang sejalan dengan AISAS Theory yang merupakan singkatan dari Attention, Interest, Search, Action, dan Share. Hal ini dapat ditunjukkan dengan memublikasikan di Instagram menggunakan Flash Coffee dan memanfaatkan alat iklan Instagram untuk menarik minat pelanggan. Ini didukung oleh pencarian, di mana calon pembeli meneliti Flash Coffee sebelum memutuskan apakah akan membeli atau menggunakan produk Flash Coffee. Pelanggan memberikan pendapatnya tentang harga barang Flash

3. Coffee di tahap akhir, baik secara langsung maupun melalui media sosial Instagram.
4. Flash Coffee juga melakukan aspek komunikasi pemasaran yang terintegrasi, seperti iklan yang dihasilkan oleh Flash Coffee secara langsung maupun tidak langsung melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk, atau melalui Instagram @flashcoffee.id. Selain itu, Flash Coffee menawarkan insentif penjualan seperti pengiriman gratis untuk klien baru dan penawaran untuk acara-acara khusus seperti Tahun Baru Imlek dan Idul Adha. Flash Coffee kerap memberikan pencerahan kepada audience untuk kepentingan PR dengan membagikan informasi edukasi di Instagram @flashcoffee.id. Flash Coffee juga menyampaikan undangan kepada masyarakat umum untuk berpartisipasi dalam kegiatan kelompok termasuk acara musik live dan pertandingan bola basket. Flash Coffee terlibat dalam penjualan langsung dengan stan terbuka di mana klien dapat mengajukan pertanyaan tentang perusahaan dan segera mendaftar akun. Flash Coffee menggunakan direct sales yang lebih condong ke arah soft selling. misalnya, komentar di Instagram dan pesan langsung Instagram. Jika Anda ingin membeli sebagai bagian, pelanggan yang direncanakan akan dipandu oleh barista untuk mengisi informasi mereka sendiri dan memperkenalkan aplikasi Flash Coffee untuk mendaftar di sana, karena mendaftar dan meminta melalui aplikasi Flash Coffee lebih sederhana dan lebih cepat.

5.2 Saran

Dalam hal ini, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dan kesimpulan yang dikemukakan oleh penulis, penulis ingin memberikan beberapa saran dan masukan diantaranya sebagai berikut :

1. Flash coffee harus meningkatkan dan juga mengembangkan promosi melalui media sosial yang telah digunakan sebelumnya. Karena Flash Coffee adalah pemasok kopi yang relatif baru, membuat label yang lebih ideal untuk menyaingi produk kopi lain yang ada sebelum Flash Coffee sangat penting.
2. Penulis mengharapkan lebih dalam melakukan teknik strategi pemasaran secara langsung seperti melakukan flyering ditempat potensial secara berkala, membentuk komunitas konsumen dalam menyampaikan promosi melalui pesan teks atau group chat agar melekat pada ingatan konsumen