

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Analisis data dan pembahasan kesimpulan dalam penelitian ini adalah dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial @Seecut\_Hairstylizh telah mengikuti Teori dari AISAS dari Dentsu yang ditunjukkan sebagai berikut.

Teori yang digunakan adalah Teori Aisas oleh Dentsu, yang terdiri atas *Attention, Interest, Search, Action and Share*. Metode penelitian ini adalah metode Kualitatif dengan pendekatan Deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ;

dari segi *Attention* media sosial Instagram @Seecut\_Hairstylizh melakukan pengelolaan media sosial Instagram terlihat dari konten Seecut Hairstylizh yang dapat menarik perhatian, yaitu dengan menambah jumlah followersnya yang bertambah dan views serta like nya yang banyak. Hal itu dapat dibuktikan dari postingan yang dilakukan oleh seecut saat memvidiokan dan memposting feeds saat yang dilakukan dengan celosz selaku influencer tiktok dan juga sule sutisna.

Pada tahap *interest* pengelolaan dilakukan untuk menarik perhatian dari komentar pelanggan bahwa @Seecut\_Hairstylizh adalah tempat cukur yang baik dan fasilitasnya yang layak dan bagus. Pada tahap *Search* Pengelolaan dilakukan agar komentar yang ditunjukkan oleh para followers memperlihatkan bahwa para followers merasa informasi yang diberikan oleh Seecut Hairstylizh jelas dan lengkap sehingga mudah dipahami.

Pada tahap *Action* pengelolaan dilakukan dengan menampilkan hasil hasil potongan rambut melalui feeds instagra atau juga Video Reels. menunjukkan pada kolom komentar.

Followers @Seecut\_Hairstylizh yang ingin melakukan pembelian jasa potongan rambut yang langsung dilakukan melalui book appointment yang ada dibio Instagram @Seecut\_Hairstylizh.

Pada Tahap *Share* pengelolaan dilakukan dengan melakukan membagikan postingan yang bagus dan membuat para followers membagikan hasil postingannya.



Berdasarkan hasil penelitian dalam skripsi pengelolaan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi ini maka penelitian ini dapat ditarik menjadi beberapa kesimpulan bahwa:

1. Dalam kegiatan promosinya, Seecut Hairstylizh memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di *Instagram*, seperti foto, *video*, *Instagram story*, hastag, dan judul atau caption dan untuk memaksimalkan promosinya seecut menggunakan promo-promo potongan harga dan juga *give away product* dengan partnernya dan juga membuat konten *video reels* yang bagus dan kreatif. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil wawancara peneliti dengan mas Abel Fathir sebagai *customer* Seecut Hairstylizh yang mengetahui Seecut Hairstylizh dari *video reels* Seecut Hairstylizh yang masuk di beranda *reels* nya. Dari sini dapat disimpulkan bahwa pembuatan *video reels* atau konten diinstaramdalam upaya promosi Seecut Hairstylizh berhasil menarik perhatian *customer* atau pelanggan.
2. Dalam kegiatan promosinya Seecut Hairstylizh sudah sesuai dengan teori AISAS yaitu *attention*, *interest*, *search*, *action*, dan *share*. Hal ini dapat dibuktikan dengan postingan postingan di *Instagram* Seecut Hairstylizh yang mengupload foto atau juga *video reels*

dapat menciptakan perhatian dan ketertarikan para *customer* atau pelanggan Seecut Hairstylizh. Dan didukung oleh adanya search di mana calon *customer* mencari tau informasi mendalam terdahulu tentang Seecut Hairstylizh sebelum pelanggan akhirnya melakukan action atau aksi untuk memutuskan membeli jasa atau menggunakan jasa dari Seecut Hairstylizh. tahap akhir dimana pelanggan atau *customer* membagikan atau *share* pengalamannya mengenai jasa potong rambut dari Seecut Hairstylizh baik secara langsung ataupun melalui media sosial.

3. Seecut Hairstylizh juga memenuhi elemen komunikasi pemasaran terpadu dalam promosi di media sosial *Instagram*, Seecut Hairstylizh juga memberikan promo promo seperti promo pelajar atau juga promo anniversarynya. Untuk hubungan dengan masyarakat, Seecut Hairstylizh mengikuti kegiatan komunitas *barbershop* demi mempererat solidaritas dan silaturahmi, dan juga kadang membuat potongan gratis dipintu asuhan untuk para anak yatim piatu. Dan juga kegiatan *give away* untuk menambah menarik perhatian para *customer*.

Dalam penjualan personalnya, Seecut Hairstylizh menjual langsung dengan open booth dimana mengadakan kegiatan komunitas atau bakti sosial, dimana dalam kegiatan itu masa akan mengetahui apa itu Seecut Hairstylizh. Kegiatan penjualan langsung yang digunakan Seecut Hairstylizh lebih kearah *soft selling* seperti lewat komentar atau pesan langsung (DM) . jika ingin memesan pesanan pemotongan calon *customer* diarahkan oleh pihak seecut untuk mengisi data diri yang ada di profil *Instagram* Seecut Hairstylizh. Dikarenakan jika *booking* lebih dulu lebih didahulukan ketimbang yang *walk in* atau datang tanpa membooking.

## 5.2 Saran

Dalam hal ini berdasarkan peneliyian yang dilakukan oleh peneliti dan kesimpulan yang dikemukakan oleh penliti. Peneliti ingin memberi beberapa saran dan masukan diantaranya yaitu:

1. Seecut Hairstylizh harus meningkatkan dan mengembangkan lagi pengelolaan *Instagram* sebagai promosi yang sudah digunakan sebelumnya, agar Seecut Hairstylizh akan selalu mampu bersaing dengan barbershop barbershop yang lain.
2. Diharapkan Seecut Hairstylizh memanfaatkan media sosial lainnya seperti Youtube dan *Tiktok*, dan lebih aktif lagi di *Facebook* serta *Twitter*, jika Seecut Hairstylizh menggunakan media sosial lainnya, bukan tidak mungkin besar kemungkinan promosi yang dilakukan akan jauh lebih optimal.
3. Dan diharapkan seecut juga lebih aktif lagi dalam kegiatan komunitas dan juga bakti sosial ini untuk rangka menambah minat dari kegiatan promosi langsung atau personal branding.

