

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan yang telah peneliti lakukan terkait analisis data, dan pembahasan tentang Strategi *Marketing Public Relations* UD Djaya Puter di Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

- a. UD Djaya Puter melakukan strategi marketing public relations pada media sosial Instagram dengan menerapkan *three ways strategy* yaitu, *Pull strategy* dengan membuat konten konten yang telah dikemas secara menarik tentang informasi produk yang ada, promo yang tersedia, dan menampilkan fasilitas yang dimiliki oleh UD Djaya Puter, *Push strategy* dengan memberikan potongan harga atau promo yang tersedia pada sosial media Instagramnya, promo seperti bundling produk ataupun promo lainnya yang tenggat waktunya telah ditentukan, dan *Pass Strategy* dengan membuat acara atau kegiatan sosial, seperti contoh Ketika mereka mengadakan event “Lokalisme” yaitu acara dengan komunitas vespa dengan agenda *riding* dan *games*, lalu kegiatan sosial “Berbagi Kebaikan&Dukungan untuk Sesama” yang dimana program ini adalah membantu anak anak yang membutuhkan berupa memberikan dana dan juga makanan dan minuman dengan melaksanakan kegiatan buka puasa bersama.

- b. Strategi *Marketing Public Relations* yang UD Djaya lakukan pada media sosial Instagramnya dinilai efektif karena penjualan dari produk yang mereka jual meningkat dan tidak hanya dari segi penjualann UD Djaya Puter juga mendapatkan kepercayaan dari para konsumen dan juga komunitas dalam menjalin kerja sama serta meningkatnya engagement pada media sosial Instagram mereka.

5.2 Saran

Mengacu pada hasil dari penelitian, maka saran yang dapat peneliti tuangkan terkait penelitian mengenai Strategi Marketing Public Relations Ud Djaya Puter di Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan, diantaranya:

1. Diharapkan pihak UD Djaya Puter untuk menambahkan intensitas komunikasi yang baik kepada *followers* / pengikut di Instagram. Denganmenjalin komunikasi dengan kualitas yang baik kepada khalayak menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi hasil dari strategi *marketing public relations* yang dilakukan.
2. Untuk kedepannya pihak UD Djaya Puter terus meningkatkan kualitas dari pelayanan serta produk mereka yang dimana ini menjadi salah satu daya tarik pada bisnis dalam bidang kuliner sehingga para konsumen tetap berdatangan untuk menghabiskan waktunya dengan menikmati hidangan serta fasilitas yang telah disediakan oleh UD Djaya Puter.