

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran produk pada akun Instagram *socks.id*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Metode SOSTAC dapat digunakan untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh *socks.id* dalam memasarkan produknya.
2. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh akun Instagram *socks.id* adalah dengan memanfaatkan periklanan berbayar dan tidak berbayar.
3. Periklanan tidak berbayar yang *socks.id* lakukan adalah dengan memanfaatkan fitur-fitur gratis yang disediakan oleh Instagram seperti *bio*, *instastory*, *caption*, *hashtag*, *insight*, *feeds*, *direct messages*, dan unggahan. Sedangkan untuk periklanan berbayar *socks.id* hanya melakukan 3 diantaranya adalah Instagram *ads*, *paid promote*, dan juga *endorsement*.
4. Kelebihan dari penggunaan periklanan tidak berbayar adalah banyak fitur-fitur Instagram yang dapat dimanfaatkan dan juga dapat berinteraksi langsung dengan para pelanggan, sedangkan kekurangannya adalah minimnya jangkauan promosi yang dapat dilakukan dan lambatnya peningkatan *followers* pada sosial media Instagram.
5. Kelebihan dari penggunaan periklanan berbayar adalah dapat menjangkau konsumen secara luas, periklanan yang dilakukan lebih efektif, dan kekurangan dari periklanan jenis tersebut adalah adanya biaya yang harus dikeluarkan untuk beriklan.
6. Terjadi peningkatan jumlah followers yang cukup baik pada akun sosial media Instagram *socks.id* setelah dilakukannya periklanan berbayar berupa *paid promote*. Hal itu menandakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *socks.id* sudah berjalan dengan cukup baik.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengumpulkan beberapa masukan dan saran untuk diberikan kepada pihak-pihak terkait, yaitu:

### 1. Untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti berharap semoga pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan penelitian yang lebih mendalam tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh toko-toko *online* lainnya, agar dapat meningkatkan minat beli yang tinggi.

### 2. Untuk *socks.id*

- a. Strategi yang diterapkan *socks.id* dalam memasarkan produknya sudah bagus akan tetapi akan lebih baik jika mereka melakukannya lebih sering dan teratur karena terbukti dengan setelah dilakukan periklanan berbayar, *followers* Instagram dari *socks.id* naik dari 5888 menjadi 6003 *followers*.
- b. *Engagement rate* akun Instagram *socks.id* terbilang cukup rendah maka dari itu *socks.id* seharusnya lebih rajin mengunggah foto dan video pada akun Instagramnya untuk menjaga dan menaikkan *engagement rate* yang mereka miliki.
- c. Pemanfaatan fitur-fitur yang ada pada Instagram lebih di maksimalkan lagi, karena selama ini *socks.id* belum pernah menggunakan fitur *polling* pada unggahan *instastory* dan fitur IG *live* untuk membuat interaksi kepada para pengikutnya.
- d. *Socks.id* harus menambah kegiatan komunikasi pemasarannya, misal dengan contoh melakukan *give away* atau bekerja sama dengan para *creator* untuk lebih mengenalkan produknya.
- e. *Socks.id* juga harus menambah media untuk beriklan pada media *online*, seperti penggunaan tiktok untuk lebih mengenalkan produk dari *socks.id* dan meningkatkan penjualan toko.