

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Hasil dari penelitian yang dilakukan mengenai "Pemanfaatan Akun Instagram Sebagai Media Pemasaran Meatshop Oricow (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @oricow\_jogja)" dapat diambil kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran yang terjadi pada Meatshop Oricow melalui sosial media Instagram dalam memasarkan produknya adalah dari adanya berbagai macam fitur yang tersedia dan digunakan di Instagram yang paling sering digunakan oleh Owner dan Admin dalam membuat konten dan memposting konten di akun @oricow\_jogja adalah Upload Foto, Reels, dan Instagram Story.

Dalam memposting konten yang ada di akun @oricow\_jogja owner dan admin ikut serta dalam memikirkan dan mengatur bagaimana jenis konten yang sesuai dengan Meatshop Oricow agar dapat dilihat dengan menarik oleh calon konsumen dengan membuat konten yang edukatif mengenai bagaimana cara pengolahan daging yang terjadi di toko. Sedangkan pada fitur yang juga sering digunakan yaitu Instagram story, Meatshop Oricow menggunakannya sebagai media informasi singkat bahwa toko telah buka dan menginformasikan bahwa Meatshop Oricow memiliki produk baru baik itu olahan daging jenis baru ataupun produk baru lainnya.

Fitur yang juga biasa dimanfaatkan oleh Meatshop Oricow adalah Reels dengan adanya fitur ini owner lebih dengan leluasa memberikan konten yang edukatif seputar pengolahan daging, proses produksi di toko sampai dengan pengemasan, dengan semakin meningkatnya jumlah view yang ada di fitur ini owner dan admin pun berpikir jenis konten apa yang cocok dan menarik di sosial media untuk usaha olahan daging ini, tentunya dengan semua usaha yang dijalankan Meatshop Oricow mampu meraih pengikut hingga 54 ribu follower.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan penulis dalam penelitian serta pengamatan langsung kali ini, penulis ingin memberikan beberapa saran untuk Meatshop Oricow ke depannya agar lebih baik yaitu sebagai berikut :

1. Dalam memanfaatkan sosial media Instagram sebagai media untuk mempromosikan produk, Meatshop Oricow sudah memiliki target pasar yang tepat dengan memberikan konten yang sesuai untuk calon konsumen. Akan tetapi Meatshop Oricow masih kurang memanfaatkan fitur lain yang ada di sosial media Instagram, seperti fitur Live pada Instagram yang masih belum pernah dilakukan. Oleh karena itu penulis menyarankan Meatshop Oricow membuat konten berupa siaran langsung, Live Instagram dengan konten yang menarik. Bisa dengan berupa konten memasak dengan bahan baku yang ada di Meatshop Oricow, lalu mengedukasikan bahan masakan dari Meatshop Oricow menjadi hidangan dan menyelipkan softselling di dalamnya.
2. Untuk pemanfaatan fitur yang terdapat pada sosial media Instagram seperti, Instagram Story yang biasa dimanfaatkan Meatshop Oricow sudah cukup efektif untuk menarik minat dari calon konsumen. Namun perlu untuk lebih meningkatkan pemanfaatannya seperti meningkatkan interaksi kepada calon konsumen dengan memberikan mungkin quiz atau pertanyaan singkat interaktif seputar daging kepada calon konsumennya. Dengan usaha lebih memanfaatkan fitur Instagram Story ini calon konsumen dan Meatshop Oricow dapat memiliki interaksi yang baik dalam memberikan informasi seputar Olahan Daging yang dijual.
3. Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan ditemukannya pemanfaatan fitur yang sangat mendapatkan banyak perhatian di masyarakat. Yaitu adalah fitur Reels dengan view terbanyak yang pernah dicapai 80 ribu. Meatshop Oricow tentunya harus lebih konsisten membuat konten pada fitur ini dikarenakan tentunya dapat lebih meningkatkan lagi minat dan belanja di toko Meatshop Oricow. Dengan adanya konten dan jumlah view penonton yang dapat diamati Meatshop Oricow dapat lebih mengenal karakter dari konsumen,

mana konten yang lebih banyak diminati. Tentunya dengan banyaknya ketertarikan dari masyarakat ini dapat lebih meningkatkan penjualan di toko.

