

BAB V

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Dari hasil temuan penelitian dan pembahasan penulis dapat menarik kesimpulan terhadap strategi promosi yang dilakukan Widya Analytic dalam membangun *brand image* di Instagram adalah strategi promosi yang dilakukan Widya Analytic di akun sosial media Instagram @widya.analytic sudah tepat karena sudah dilaksanakan sesuai dengan rencana dari *content planning* dengan memperhatikan perencanaan promosi. Widya Analytic melewati tiga langkah dalam pembentukan perencanaan yakni, segmentasi pasar, *targeting*, dan *posisioning* agar pesan dapat tepat sasaran dengan cara menyesuaikan kebutuhan target pasar dengan pelayanan yang berikan. Menggunakan strategi pemasaran dengan metode *promotion mix* yaitu *advertising*, *personal selling*, *sales promotion* dan *publicity and public relation* dengan tujuan mendapatkan lebih banyak konsumen melalui promosi-promosi harga diskon 10% sampai 50% dan jangkauan konsumen yang lebih potensial. Widya Analytic berhasil membangun *brand image* dengan perusahaan berbasis IT yang memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen, terutama dalam hal pelatihan yang dapat dibuktikan dengan testimonial positif dari klien dan peserta pelatihan pada kolom komentar Instagram.

4.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dengan melihat realita lapangan maka peneliti memiliki beberapa saran yakni :

1. Bagi Widya Analytic diharapkan kedepannya bisa lebih fokus pada program yang menjadi fokus utama untuk meminimalisir krisis *brand* perusahaan, lebih interaktif dengan audiens di sosial media dengan membalas komentar.

2. Bagi akademis, penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang sama, khususnya dalam bidang pemasaran dan periklanan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penulisan penelitian ini.

