

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh Radio MQFM Jogja untuk memasarkan program Wirausaha Muda Kreatif (WMK) melalui Instagram Jendela Amikom telah memanfaatkan elemen-elemen dalam teori 7P (Marketing Mix), yang meliputi Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence. Yaitu produk merupakan program WMK dikemas secara menarik dengan menghadirkan topik-topik kewirausahaan dan narasumber inspiratif sehingga memberikan nilai edukatif dan motivatif kepada audiens khususnya mahasiswa dan alumni Universitas Amikom Yogyakarta, harga meskipun program ini bersifat non-komersial nilai manfaat yang diberikan sangat tinggi dan menjadi daya tarik tersendiri. Kemudian tempat disini mengacu pada tempat promosi program tersebut yaitu Instagram Jendela Amikom dipilih sebagai media distribusi karena mampu menjangkau target audiens utama yaitu mahasiswa dan anak muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Promosi program dilakukan melalui unggahan visual di feed, stories, reels, dan IGTV Instagram. Namun, strategi ini masih menghadapi kendala dalam hal konsistensi dan keberagaman konten orang disini yaitu Tim pengelola akun narasumber program, serta komunitas mahasiswa turut berperan aktif dalam membangun komunikasi dua arah dengan audiens, sehingga memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan. Proses perencanaan dan pelaksanaan promosi dilakukan secara kolaboratif, namun masih memerlukan peningkatan struktur dan penjadwalan agar konten dapat lebih konsisten dan profesional. Physical Evidence Wujud nyata dari strategi ini terlihat melalui konten-konten yang dipublikasikan di Instagram, dokumentasi kegiatan program, serta testimoni peserta yang membuktikan efektivitas program dalam menjangkau audiens.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram Jendela Amikom sudah diterapkan dengan baik dalam mempromosikan Program Wirausaha Muda Kreatif dan penggunaan bauran pemasaran 7P membantu pengelolaan strategi pemasaran yang komprehensif, mulai dari penyusunan konten edukatif, pemilihan media promosi yang sesuai, hingga keterlibatan langsung dengan audiens melalui fitur-fitur interaktif Instagram. Program ini berhasil menghadirkan konten kewirausahaan yang edukatif sekaligus inspiratif bagi generasi muda. Strategi komunikasi disusun dengan menasar mahasiswa yang aktif di media sosial, sehingga Instagram dipilih karena sesuai dengan karakter mereka. Tim sosial media juga menentukan jenis konten menjadwalkan posting sesuai waktu aktif audiens. Serta memanfaatkan fitur Feed, Stories, Reels, IGTV, dan DM dengan konten menarik dan interaktif, sambil memantau respon audiens lewat insight Instagram. Evaluasi rutin dilakukan dengan melihat jumlah followers, jangkauan, interaksi, dan masukan peserta. Secara keseluruhan, strategi berbasis 7P sudah sesuai, tetapi masih perlu penyempurnaan dalam pengelolaan konten dan interaksi audiens.

Namun masih ada beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki seperti keterbatasan sumber daya manusia, kurangnya konsistensi dalam unggahan konten, dan belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur Instagram menjadi hambatan dalam proses promosi program. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang lebih terstruktur, inovatif, dan berkelanjutan agar program Wirausaha Muda Kreatif dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dan memberikan dampak yang lebih signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan berperan penting dalam meningkatkan *engagement audiens*. Namun, kurangnya konsistensi dan eksplorasi fitur Instagram menjadi hambatan utama. Dengan strategi yang lebih efektif dan terstruktur dan inovatif diharapkan dapat memberikan pembelajaran yang dapat diaplikasikan pada Radio MQFM mengenai pemanfaatan digital marketing untuk mengembangkan program Wirausaha Muda Kreatif melalui Instagram Jendela Amikom dalam rangka mempromosikan program.

Adapun faktor pendukung dalam strategi komunikasi ini meliputi kreativitas dalam pembuatan konten, tren media sosial yang terus berkembang serta

dukungan komunitas mahasiswa di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta. Sementara itu faktor penghambat yang ditemukan antara lain keterbatasan sumber daya manusia dalam manajemen media sosial serta tantangan dalam menjaga konsistensi konten berkualitas. Sehingga dengan optimalisasi strategi pemasaran yang lebih terencana dan terstruktur, diharapkan program WMK dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya untuk mendorong semangat kewirausahaan di kalangan mahasiswa dan alumni Universitas Amikom Yogyakarta.

Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan gambaran nyata tentang penerapan strategi komunikasi pemasaran berbasis media sosial oleh sebuah lembaga radio tetapi diharapkan juga dapat menjadi kontribusi ilmiah bagi pengembangan studi komunikasi, khususnya dalam konteks promosi digital di era media sosial.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan untuk pengembangan strategi komunikasi pemasaran Instagram Jendela Amikom ke depan:

1. Optimalisasi Fitur Instagram Memanfaatkan fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, dan IGTV untuk menyajikan konten yang lebih dinamis dan interaktif. Memungkinkan untuk membagikan konten video lebih panjang yang dapat digunakan untuk mendalami informasi mengenai program WMK, misalnya melalui wawancara dengan peserta atau mentor program. Memanfaatkan berbagai fitur ini secara maksimal akan membantu menciptakan keberagaman konten yang lebih menarik dan memperkuat keterlibatan audiens
2. Peningkatan interaksi *audiens* mengadakan sesi tanya jawab atau giveaway yang berhubungan dengan kewirausahaan (misalnya, buku atau alat bisnis) juga dapat menarik perhatian audiens dan mendorong mereka untuk lebih aktif terlibat. Kedua hal ini dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan audiens dan memperkuat loyalitas mereka terhadap program dan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens*.

3. Melibatkan lebih banyak tim kreatif atau relawan untuk membantu pengelolaan konten agar strategi pemasaran dapat berjalan lebih efektif dan konsisten.
4. Evaluasi berkala menggunakan Instagram *insights* data yang diperoleh dari Instagram *Insights* dapat membantu dalam merumuskan konten yang lebih sesuai dengan preferensi audiens. Melalui evaluasi berkala, pengelola bisa memahami konten mana yang lebih disukai audiens, serta menyesuaikan jadwal unggahan dan jenis konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat audiens. Serta menganalisis performa konten dan memahami kebutuhan audiens.
5. Kolaborasi strategis menggandeng *influencer* atau komunitas kewirausahaan untuk memperluas jangkauan audiens.
6. Secara akademis penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dalam memperkaya referensi mengenai strategi komunikasi pemasaran digital, khususnya melalui media sosial Instagram dalam konteks program kewirausahaan.
7. Secara praktis, temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan rekomendasi bagi pihak Radio MQFM Jogja, pengelola akun Instagram Jendela Amikom, serta institusi lain yang menyelenggarakan program serupa ini dapat menjadi panduan untuk meningkatkan efektivitas promosi program Wirausaha Muda Kreatif, terutama dalam menjangkau dan melibatkan generasi muda sebagai target utama melalui media digital yang relevan dan komunikatif.

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup dan metode yang digunakan sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengembangkan studi ini dari perspektif yang berbeda misalnya dengan pendekatan kuantitatif atau studi komparatif dengan akun bisnis lain. Dengan demikian, penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran digital dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang lebih luas bagi dunia kewirausahaan muda kreatif.