

BAB V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian dan analisis data yang dilakukan oleh peneliti tentang pemanfaatan instagram sebagai media promosi oleh bucini ditemukan bahwa dalam 3 tahun terakhir (2019-2020) dalam setiap kontennya di instagram strategi promosi yang bucini rancang tampak mengandung 5 bauran promosi diataranya periklanan, promosi penjualan, pemasaran media sosial, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung. Penggunaan bauran promosi ini guna menentukan arah dan tujuan dari promosi-promosi mereka di instagram.

Dalam 3 tahun terakhir dalam setiap strategi dan pendekatan promosinya di instagram bucini selalu berusaha mengikuti tren dan momen yang terjadi di masyarakat. Selain itu peneliti juga menemukan bahwa bahasa dan pesan yang disampaikan oleh bucini cukup sederhana dan *to the point* namun dengan tetap memancing minat beli konsumen dengan pesan-pesan yang mengandung AIDA.

Dan yang terakhir penelitian ini menemukan bahwa strategi-strategi promosi tersebut mereka bentuk menjadi konten-konten yang mereka sebarakan melalui berbagai fitur yang ada di instagram seperti *instagram stories*, *highlight*, *reels*, *direct message*, dan *instagram ads*. penyebaran konten ini menyesuaikan pada produk-produk yang sedang tersedia dan belum pernah mereka posting sebelumnya di instagram.

5.2 Saran

Berdasarkan pada keseluruhan proses dan hasil penelitian, terdapat beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini peneliti menemukan bahwa terdapat beberapa fitur yang kurang dimanfaatkan oleh bucin, diantaranya adalah fitur *live* dan *instagram ads* yang mana kedua fitur tersebut dapat sangat berguna untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas terutama pada fitur *instagram ads*, maka dari itu diharapkan kedepannya baik bagi bucin maupun *brand* mana pun untuk lebih memanfaatkan kedua fitur tersebut.

2. Untuk peneliti pada penelitian-penelitian selanjutnya, diharapkan untuk melanjutkan apa saja yang masih kurang pada penelitian ini, agar kedepannya dapat ditemukan penemuan-penemuan baru mengenai strategi dan pemanfaatan media sosial dalam berpromosi, di mana seperti yang bisa kita ketahui bahwa media sosial dan media digital merupakan media yang akan terus berkembang kedepannya, sehingga sebuah merek dan perusahaan pasti akan terus mengembangkan strategi-strateginya untuk memanfaatkan media ini sebagai media mereka berpromosi.