

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran @banaranstore dalam mempromosikan produk melalui Instagram pada masa pandemi covid-19 ditemukan bahwa menerapkan tiga elemen pada bauran pemasaran yang meliputi *product*, *promotion*, dan *physical evidence*. Dengan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram seperti *Instagram story*, *caption*, dan *hashtag* berhasil membantu strategi pemasaran dalam menjangkau audiens. Banaran juga memiliki empat kategori konten seperti; konten edukasi, konten promosi, konten interaktif dan konten hari peringatan sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan @banaranstore dalam mengarahkan *follower*nya untuk melakukan pembelian melalui *website* dan *marketplace*. Ini membuktikan bahwa media sosial Instagram menjadi salah satu alat komunikasi pemasaran *online* yang tepat dalam mempromosikan produk pada masa pandemi covid-19.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah di tulis di atas, peneliti akan memberikan beberapa saran, diantaranya sebagai berikut:

1. Saran Praktis, berdasarkan pembahasan yang tertulis diatas, di ketahui bahwa media promosi yang di gunakan sebagai saluran promosi menggunakan Instagram untuk menjangkau calon konsumen lebih banyak.

Peneliti menyarankan perusahaan untuk melakukan *endorse* sebagai pendukung strategi pemasaran yang dilakukan pada akun Instagram @banaranstore.

2. Saran Akademis, penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran @banaranstore dalam mempromosikan produk melalui Instagram pada masa pandemi covid-19, sehingga peneliti kemudian menyarankan penelitian selanjutnya meneliti dengan pendekatan kuantitatif mengenai pengaruh media promosi Instagram @banaranstore terhadap minat beli konsumen melalui *website* dan *marketplace* yang digunakan oleh Banaran.

