

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “*Instastory* sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pelanggan Toko Daring (Studi pada Akun Instagram @qomeshop_)” mengacu pada data yang diperoleh dan telah dianalisis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian pada awal bab penelitian ini. Penelitian ini menggunakan metode dan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pokok simpulan penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Daring Qomeshop sudah sangat maksimal.

Pada kegiatan pemasaran, Toko Daring Qomeshop sudah menggunakan keempat variable *marketing mix* (bauran pemasaran) yang di dalamnya terdapat produk, harga, tempat, dan promosi. Selain keempat variable tersebut, toko Qomeshop juga memiliki target pasar yang jelas.

Target pasar Qomeshop adalah anak muda perempuan dilihat dari produk yang disediakan. Promosi yang dilakukan Toko Daring Qomeshop dalam mengenalkan produknya kepada target pasar yang luas adalah dengan cara sistem *Endorse* pada artis dan selebgram pada media sosial Instagram yang kemudian akan menjadi *followers* akun tersebut. Cara promosi lain yang digunakan oleh Toko Daring Qomeshop adalah dengan promosi menggunakan fitur *Instastory* pada Media Sosial Instagram. Admin akun tersebut akan menggunakan produk yang kemudian akan diberikan *review* atau ulasan sehingga pelanggan akan mengetahui produk tersebut secara nyata apabila dikenakan.

2. Komunikasi pemasaran dengan menggunakan media *Instastory* dapat mempengaruhi strategi pemasaran dan dapat meningkatkan penjualan pada Toko Daring Qomeshop.

Komunikasi pemasaran menggunakan media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan. Seperti yang dialami oleh Toko Daring Qomeshop dimana banyak kelebihan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasarannya. Contohnya dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dengan *feedback* atau timbal balik secara langsung. *Feedback* tersebut berupa bertambahnya *followers* dan respon balik dari pelanggan terhadap produk yang dipromosikan.

Sedangkan kekurangan menggunakan media sosial adalah rawannya penipuan dan kurang percaya rincian bahan dan bentuk dari produk. Berkaitan dengan hal tersebut, Toko Daring Qomeshop memanfaatkan media sosial Instagram terutama fitur *Instastory* dengan cara mengulas produk yang dijual berdasarkan referensi pakai oleh admin akun Instagram tersebut. Admin biasanya akan menggunakan produk dalam bentuk video dengan menjelaskan secara detail sehingga pelanggan akan mengetahui secara nyata bentuk produk dan bagaimana produk tersebut apabila dikenakan.

Peningkatan penjualan yang dilakukan Toko Daring Qomeshop menggunakan media sosial Instagram dapat dilihat dari bertambahnya *followers* yang artinya target pasar atau sasaran toko tersebut semakin bertambah sehingga kemungkinan terjadinya proses pemasaran semakin besar. Selain hal tersebut, peningkatan penjualan dapat dilihat dari berkembangnya toko tersebut yang akan menambah cabang di berbagai daerah untuk mempermudah proses pemasaran pelanggan dari daerah lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian ini, maka akan peneliti rangkum beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi pedoman atau pandangan untuk dilakukan perbaikan dan perkembangan yang berkaitan dengan pemasaran menggunakan media sosial terutama Instagram, diantaranya:

1. Bagi Toko Daring Qomeshop diharapkan dengan adanya penelitian ini, toko semakin berkembang dan cabang yang direncanakan dapat segera terealisasi.
2. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran menggunakan Media Sosial Instagram terutama penggunaan *Instastory*.
3. Bagi toko daring atau penjual daring lain, diharapkan dapat mengikuti perkembangan teknologi sekarang dengan memanfaatkan media sosial yang ada untuk menjangkau target pasar yang lebih luas dan dapat mengikuti *trend* pasar sehingga toko akan disukai oleh pelanggan.