

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram adalah strategi pemasaran membaca segmen dan target *audience*. Melalui strategi yang baik berdasarkan pengalaman dan pengetahuan baru, sebuah *online shop* dapat secara efektif dan efisien menggenjot penjualan. Strategi pemasaran guna menarik minat *followers* di instagram membutuhkan konsep kreatif dari perencana pemasaran. Tahapan pemasaran di instagram juga menjadi faktor pembahasan dalam kegiatan *online shop* melalui sarana instagram. Tahapan pemasaran yang baik menjelaskan bahwa hasil yang didapat dipengaruhi cara mendapat hasil dijalankan. Lebih jauh, pada tahapan pemasaran ini potensi lanjutan seperti iklan menjadi *vital* disamping keberadaan *share audience*.
2. Faktor yang melatarbelakangi *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes dalam menggunakan media pemasaran Instagram memuat dasar *values* dan *view* sebagai dasar-dasar pertimbangan. *Values* disini adalah nilai-nilai yang ditawarkan oleh jejaring instagram kepada *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes. Se jauh

mana penawaran tersebut menarik *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes untuk menjadikan instagram senagai sarana pemasaran.

3. *Feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes di Bandung yang dilakukan di Instagram memuat respon baik dari *followers* kepada *owners* maupun sebaliknya. hal ini terkait erat dengan perilaku konsumen dan perlakuan *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes terhadap konsumen. Treatment atau perlakuan seperti pelayan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang diperoleh, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang terdiri dari saran teoritis dan saran praktis, yaitu sebagai berikut :

5.2.1 Secara Teoritis

1. Jika dilihat dari fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung, bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang penggunaan Instagram sebagai media pemasaran. Sebaiknya, dalam penelitiannya harus lebih mendalam lagi mengenai teknik pengambilan data, seperti teknik wawancara, memilih informan yang paling paham dan mewakili terhadap pertanyaan-pertanyaan yang peneliti tanyakan. Karena dalam penelitian menggunakan deskriptif dengan data primernya wawancara

sangat penting kejelasan-kejelasan permasalahan yang peneliti tanyakan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang akan menggunakan fenomena penggunaan Instagram sebagai media pemasaran di kalangan *online shop* di Bandung sebaiknya peneliti sebelumnya harus memahami dan mengenali perusahaan *online shop* di Bandung yang akan ditelitinya, karena hal itu adalah inti dari pemahaman kondisi *real* perusahaan *online shop* di Bandung itu sendiri, sehingga apa-apa yang akan peneliti teliti dapat lebih paham terhadap kondisi perusahaan *online shop* di Bandung itu sendiri.

5.2.2 Secara Praktis

1. Dalam kegiatan yang dilakukan *online shop* di Bandung dalam melakukan pemasaran melalui Instagram alangkah baiknya strategi pemasaran dalam membaca segmen dan target *audience*. Agar sebuah *online shop* dapat secara efektif dan efisien menggenjot penjualan produk yang dikeluarkannya.
2. Pada faktor yang melatarbelakangi *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes dalam menggunakan media pemasaran Instagram Ssebaiknya dalam memuat dasar *values* dan *view* di mana nilai-nilai yang ditawarkan oleh jejaring instagram kepada *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes harus lebih murah agar dapat di beli oleh konsumennya.

3. Pada *feedback* terhadap kegiatan pemasaran *online shop* Glintzroom dan Dheyshushoes di Bandung yang dilakukan di Instagram alangkah baiknya selalu merespon baik *followers* agar diantara pihak pemilik dan pembeli menciptakan kerjasama yang baik dan saling menguntungkan baik dari harga maupun kualitas produk yang dipasarkan melalui media instagram.

