

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas promosi di Instagram merupakan salah satu cara promosi terbaru yang mudah digunakan dan diakses, kemudian juga menguntungkan pelaku usahanya sebab tidak banyak menguras biaya dan jangkauan luas, serta dapat mendapatkan banyak keuntungan jika bisa melakukan promosi menarik dan konsisten. Keberhasilan promosi perusahaan di media sosial dapat dilakukan dengan memaksimalkan 4C yakni konteks (context), komunikasi (communication), kolaborasi (collaboration), dan koneksi (connection). Berdasarkan hasil penelitian mengenai penyampaian promosi dengan cara 4C yang dilakukan oleh peneliti sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari segi konteks (context) ” yaitu cara bagaimana seseorang membentuk suatu cerita melalui penggunaan bahasa dan isi pesan. Membingkai sebuah pesan atau informasi dengan baik dan jelas sehingga makna tersampaikan. @amingcoffeejogja telah mencapai tujuan tersebut dengan baik. Mereka mengunggah gambar atau video di akun @amingcoffeejogja secara konsisten.
2. Dari segi komunikasi, yaitu dengan tujuan untuk berbagi cerita membuat seseorang mendengar, merespons, dan mengembangkan pesan sehingga orang menjadi nyaman dan pesan tersampaikan kepada orang yang dituju. Komunikasi yang dilakukan oleh @amingcoffeejogja di media sosial adalah dua arah. Setiap ada pertanyaan dan tanggapan dapat dijawab karena ada fasilitas berupa kolom komentar dan direct message pada Instagram.
3. Dari segi kolaborasi dalam hal ini bertujuan untuk membangun kerja sama. Kerja sama yang dimaksud adalah kerja sama antara akun media sosial atau perusahaan dengan pengguna media sosial baik pelanggannya atau calon pelanggannya. Aming

Coffee Yogyakarta berkolaborasi dengan influencer yakni akun dengan jumlah followers tinggi yang dapat memengaruhi.

4. Dari segi koneksi, yaitu bertujuan mempertahankan dan terus mengembangkan hubungan yang telah dilakukan. Hubungan yang dibangun oleh Aming Coffee Yogyakarta dilakukan baik offline maupun online dengan pelayanan prima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang peneliti jabarkan diatas, maka dapat diberikan bebara saran, yaitu :

1. Untuk mempertahankan pelanggan agar tetap loyal adalah dengan membangun koneksi. Koneksi berbicara soal komunikasi dan konteks yang ditampilkan. Dalam media sosial Instagram, pelaku usaha diberi kemudahan dalam membangun komunikasi dua arah, sehingga seharusnya koneksi dapat berjalan dengan baik. Namun data yang ditemukan di lapangan bahwa @amingcoffee masih sedikit melakukan repost foto customer beberapa bulan ini.
2. Aming Coffee Yogyakarta perlu meninjau kembali mengenai kolaborasi ini, menggunakan influencer kategori selebgram untuk promosi memang cukup baik namun karena tidak semua pelanggan mengetahui rumah makan ini dari kriteria influencer yang sudah ditetapkan, mungkin ada kriteria lainnya yang lebih bisa menyampaikan pesan promosi lebih baik dalam hal ini adalah food bloggers. Jika kolaborasi dengan food bloggers dapat maksimal, maka promosi akan berjalan lebih efektif dan efisien, penyampaian promosi pun lancar dan mempengaruhi jumlah followers @amingcoffeejogja.