

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat disimpulkan bahwasanya upaya pemasaran yang dilakukan Haus! melalui media sosial Instagram @haus.indonesia dalam mempersuasif konsumen khususnya pengikut di Instagram @haus.indonesia melalui pendekatan AIDA:

1. *Attention* (DayaTarik), yakni pada konsep daya tarik ini pihak Haus! memanfaatkan influencer, konten creator atau public figure sebagai talent dalam mempromosikan produk melalui konten Instagram @haus.indonesia. menyajikan konten dengan melibatkan salah satu konten creator juga merupakan selebgram yang cukup dikenal di kalangan masyarakat yaitu Arief Muhammad. Haus! mempromosikan minuman Haus! dengan Arief Muhammad sebagai Brand Ambassador mereka dengan menggunakan gambar dan sedikit ulasan, berhasil menarik perhatian konsumen pada Instagram @haus.indonesia.
2. *Interest* (Minat), pada tahap interest Instagram @haus.indonesia mempersuasif pelanggan dengan memberikan giveaway. Dengan konten dan penawaran yang menarik, khususnya penekanan pada gambar yang berfungsi sebagai pengingat bahwa give away yang diberikan oleh pihak Haus! benar-benar ditransfer kepada pemenangnya. Hal ini menjadikan banyak konsumen yang minat untuk terlibat dalam segala proses atau persyaratan yang di berikan oleh pihak haus guna mendapatkan giveaway.

3. *Desire* (Keinginan), pada tahap ini pengguna di Instagram @haus.indonesia memberikan tanggapan positif dan mengutarakan ketertarikan mereka terhadap produk @haus.indonesia melalui kolom komentar . Banyaknya komentar yang didapatkan di Instagram bisa membuat pembaca mudah mengenal Haus!, hal ini karena biasanya komentar yang positif dan banyak selalu berhasil membangun rasa penasaran di kalangan pengguna atau calon pelanggan, sehingga pengguna pasti tidak akan merasa asing lagi dengan nama akun Instagram Haus! juga produk makan dan minuman yang disediakan oleh Haus!
4. *Action* (Aksi), *followers* pada Instagram @haus.indonesia menunjukkan kepuasan mereka terhadap produk makan dan minuman dari Haus!. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan pengikut pada kolom komentar, dimana beberapa pelanggan yang menandai akun Instagram Haus! sebagai bentuk respon terhadap konten yang disajikan, setelah melakukan pembelian beberapa pengikut juga memberikan tanggapan positif terkait produk yang disajikan pada konten tersebut, melalui konten yang di unggah beberapa pengguna juga memberi masukan kepada pihak Haus! melalui kolom komentar untuk menambah beberapa gerai di kota lainnya. Selain dari kolom komentar beberapa konsumen juga memeberikan respon positif terkait minuman yang di sajikan oleh Haus! melalui *Instastory*, kepuasan pelanggan yang di utarakan melalui instastory terlihat dari caption dimana konsumen menunggu varian terbaru Haus!.

5.2 Saran

Beberapa saran yang diajukan penulis diantaranya yaitu:

1. Bagi perusahaan untuk meningkatkan penggunaan instagram sebagai sarana promosi dengan menyajikan konten-konten yang menarik sehingga dapat mempersuasif para penggunanya.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian lainnya dengan tema komunikasi persuasif dalam pemasaran. Rekomendasi untuk penelitian yang akan datang yaitu diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan dijadikan referensi untuk penelitian lainnya dengan tema komunikasi persuasif khususnya dalam pemasaran produk. Diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi contoh dan acuan kepada orang yang memiliki bisnis di bidang kuliner supaya dapat mengembangkan dengan memanfaatkan media saat ini.