



BAB V PENUTUP



© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian temuan penelitian dan hasil penelitian, maka dapat disusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh Osbond Gym memperhatikan tiga indikator yaitu pesan promosi, media promosi, dan waktu promosi. Osbond Gym dalam merencanakan dan menyusun pesan promosi memperhatikan penggunaan diksi khusus, pesan promosi yang tersirat, dan berlandaskan pada tiga *Mega Gym*. Osbond Gym dalam menentukan media promosi ditelaah berdasarkan biaya dan juga cakupan media promosi yang akan digunakan. Osbond Gym dalam melaksanakan aktivitas promosi menggunakan pertimbangan waktu tertentu yaitu memperhatikan waktu luang pengguna Instagram dan kecenderungan waktu pengguna Instagram dalam mengakses Instagram.
2. Strategi promosi online yang dilakukan oleh Osbond Gym di Instagram memperhatikan tiga indikator penting yaitu konten, konsisten, dan komunitas. Osbond Gym dalam membuat konten promosi menggunakan tema yang sesuai yaitu seputar kebugaran, kesehatan, dan diet. Osbond Gym dalam mengunggah konten promosi dilakukan secara konsisten sesuai dengan waktu yang telah ditentukan dan menggunakan semua fitur Instagram seperti *feeds, stories, reels, video, dan Instagram ads* dalam mengoptimalkan promosi melalui Instagram. Osbond Gym dalam melakukan promosi melalui media sosial Instagram memiliki target yang dituju yaitu para *millennials* yang sudah pernah melakukan gym sebelumnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disampaikan saran

sebagai berikut:

1. Para pebisnis yang bergerak di bidang gym secara khusus, harus dapat bereksplorasi dengan memanfaatkan semua fitur Instagram sebagai media promosi online agar dapat bersaing di era perkembangan teknologi dan informasi.
2. Membuat *timeline* yang lebih terstruktur dan sistematis yang memuat jadwal perencanaan konten promosi dan unggah konten promosi agar lebih fokus pada setiap periode nya.
3. Meningkatkan kecakapan sumber daya manusia yang lebih mumpuni dan menguasai bidang promosi agar aktivitas promosi dapat mencapai tujuan perusahaan.
4. Bagi mahasiswa yang ingin megambil topik serupa boleh menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada banyak responden sehingga hasilnya lebih kuat dalam menunjukkan strategi komunikasi yang dilakukan oleh pihak Osbond Gym.