

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi TOMORO COFFEE efektif dan sesuai dengan konsep Teori Ekologi Media yang menjelaskan bahwa medium komunikasi memiliki hasil yang besar dalam menarik perhatian konsumen melalui konten produk, diskon, dan promosi yang ada dalam Akun Instagram TOMORO COFFEE. Akun Instagram tersebut sebagai *platform* berbasis visual dan interaktif dalam meningkatkan penyebaran informasi secara cepat dan efektif, sehingga memberikan informasi dan promosi produk yang lebih menarik bagi konsumen.

Menggunakan media sosial dalam strategi promosi tidak hanya terikat dengan produk yang ditawarkan, tetapi juga informasi tersebut bisa menarik perhatian konsumen untuk membeli produk TOMORO COFFEE. Oleh karena itu, bisnis perlu terus berinovasi dalam menghasilkan konten serta membangun strategi promosi yang lebih kreatif supaya bisa mempertahankan daya saing di pasar yang semakin berlomba-lomba dalam menggunakan media sosial.





B. Saran

Penelitian selanjutnya adalah kekurangan yang dapat dikoreksi pada pelaksanaan penelitian lanjutan dengan melakukan metode kuantitatif dan penelitian ini akan memperoleh cara untuk pemahaman fungsi semua jenis media sosial untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

Penelitian selanjutnya diharapkan berguna untuk mahasiswa yang menggunakan teori yang berbeda dengan meneliti penggunaan media sosial yang berbeda. Bukan hanya strategi promosi yang digunakan tapi bisa menerapkan strategi pemasaran. Boleh menggunakan media sosial yang berbeda seperti: Tik-tok, Facebook, dan Twiter (X) sebagai alat pemasaran utama.

Dalam menggunakan strategi promosi, hasil penelitian ini dapat memberikan beberapa rekomendasi yang dapat diterapkan oleh TOMORO COFFEE maupun perusahaan lain yang bergerak di industri serupa. Perusahaan disarankan untuk terus melakukan *update* postingan di media sosial yang berbeda, seperti : Tik-tok, Facebook, dan Twiter (X) dengan memberikan konten yang menarik dan interaktif, seperti: video *behind-the-scenes*, promosi eksklusif, dan kolaborasi dengan *influencer*, sehingga dapat meningkatkan *engagement* konsumen.

Konten-konten promosi TOMORO COFFEE di media sosial lain seperti: Tik-tok, Facebook, dan Twiter (x) lebih sering di *update* supaya menarik perhatian konsumen. Setiap *platform* media sosial mempunyai karakter pengguna yang berbeda, maka strategi promosi dapat beradaptasi dengan pengguna Instagram.

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 menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.