

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan tentang Strategi Komunikasi Pemasaran melalui Instagram @aditicoffeehouse, peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Segmenting*

Segmenting yang dilakukan oleh ADITI *coffee house* adalah dengan mengelompokkan beberapa golongan kemudian dipilih yang mana yang lebih cocok agar pemasarannya lebih tepat. *Segmenting*nya dengan memilih usia-usia produktif 17-40 tahun, kelas sosial menengah karena harga merupakan sesuatu yang relatif. Kemudian dari sisi demografisnya dipilih kota Bandung dikarenakan kota Bandung merupakan kota wisata yang diharapkan bisa membawa turis lokal maupun mancanegara. Yang terakhir dari sisi psikografis yang dipilih adalah orang-orang yang lebih mudah bergaul dan suka melakukan aktivitas diluar rumah dan lebih pentingnya lagi adalah orang-orang yang aktif di sosial media khususnya Instagram.

2. *Targeting*

Target pasar merupakan sesuatu yang penting bagi ADITI *coffee house* karena jika produk yang kita ingin pasarkan bisa sesuai dengan

target pasar yang dipilih maka timbal baliknya pun akan sesuai dengan apa yang kita inginkan. Target pasar ADITI *coffee house* adalah Orang-orang Usia produktif yang lebih suka beraktifitas diluar mudah bergaul dan juga tinggal dikota Bandung.

3. *Positioning*

Positioning yang dibuat oleh ADITI *coffee house* di Instagram adalah dengan mengedepankan ke indahan konten, konten yang menarik yang nyaman bagi orang yang melihat konten tersebut. Instagramnya pun dibuat Informatif agar pengunjung diinstagramnya lebih mudah mencari informasi tentang kedai. Dari segi produk diberi nama nama unik agar orang tertarik dan penasaran contohnya seperti “ADIKSI” dan banyak lagi. Dan juga ADITI *coffee house* memiliki jargon yang cukup memasuki pikiran konsumen “*life happen coffee helps*” yang membuat orang-orang berfikir penat bisa hilang dengan sekedar santai di kedai kopi.

Strategi Komunikasi Pemasaran melalui instagram yang dilakukan oleh ADITI *coffee house* yaitu dengan mengadakan *event* rutin, memiliki hubungan yang baik dengan komunitas, menggunakan Instagram *Ads* sebagai salah satu alat untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan yang terakhir memanfaatkan Instagram dari para pengunjung untuk mendapatkan promosi secara gratis.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran akademis yaitu:

1. Mengembangkan kajian ilmu komunikasi dalam pandangan dan wawasan terhadap strategi komunikasi pemasaran khususnya media sosial Instagram.
2. Mengembangkan kajian teori *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dalam memahami strategi komunikasi pemasaran melalui Instagram.

5.2.2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan saran praktis yaitu:

1. ADITI *coffee house* memerlukan evaluasi dalam setiap perencanaan komunikasi pemasaran online berikutnya. Hal ini supaya strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan dalam berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen berjalan efektif. Evaluasi yang perlu dilakukan pertama, penggunaan media online pada Instagram lebih dioptimalkan.
2. evaluasi pada strategi yang dibuat apakah sesuai dengan target penjualan yang akan dicapai. Hal ini dapat memberikan manfaat positif dalam mengetahui keinginan pasar dalam mempromosikan suatu produk.