

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran emado's shawarma untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram, peneliti menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui instagram dalam meningkatkan *brand image*. Selain itu komunikasi pemasaran yang dilakukan juga dengan menerapkan konsep bauran marketing yaitu 4P (*product, place, price and promotion*).

Kesimpulan tersebut dapat dianalisis melalui melalui datayang dipaparkan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran emado's shawarma melalui intstagram untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram

a. *Product* (Produk)

Hal utama dalam melakukan komunikasi pemasaran adalah adanya produk yang dijual. Dari hasil penelitian emado's shawarma memiliki produk yang sesuai dengan minat konsumen di mana produk khas Timur Tengah namun sudah disesuaikan dengan cita rasa Nusantara, sehingga produk yang dijual sesuai dengan yang diinginkan dan diterima oleh pasar dan konsumen Indonesia. Pada setiap konten yang dibuat oleh emado's shawarma akan mengandung produk yang dijual, sehingga konsumen akan lebih mengenal produknya.

b. *Place* (Tempat)

Tempat adalah aspek yang penting dalam membangun *brand image* suatu produk agar konsumen dengan mudah menemukan produk yang dijual. Emado's shawarma sendiri sudah memiliki tempat yang strategis pada setiap cabangnya, salah satunya adalah cabang emado's Cirebon.

Pada setiap konten yang dibuat di instagram, emado's shawarma akan merujuk dan memberikan tempat atau cabang yang sedang relevan dengan konten tersebut.

c. *Price* (Harga)

Emado's shawarma dalam melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram selalu memaparkan harga produk yang dijual, jika memberikan promo maka akan dipaparkan harga promo yang berlaku, sehingga akan mempermudah serta menarik minat konsumen terhadap emado's shawarma. Harga produk yang dibanderol juga memiliki harga yang cukup bersaing, sehingga *brand image* emado's shawarma sebagai masakan Timur Tengah No. 1 di Indonesia dengan cita rasa Nusantara dapat sukses terbangun karena dapat dinikmati berbagai kalangan. Tidak hanya kalangan atas, namun kalangan menengah juga bisa menikmatinya.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang dilakukan emado's shawarma melalui instagram adalah dengan membuat konten-konten promo yang menggiurkan konsumen.

Tidak hanya promo, emado's shawarma juga menyuguhkan promosi dengan metode *endorsment* pada *influencer* dan artis. Metode ini dinilai efektif untuk membangun *brand image* dan *adsense* emado's shawarma di mata khalayak.

2. Hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram

Menurut narasumber selaku *conten creator* emado's shawarma atau dapat juga disebut *media social specialist* dari emado's shawarma, kendala yang terjadi dalam meningkatkan *brand image* melalui instagram adalah naik turunnya mood yang dimiliki oleh *conten creator* dalam membuat konten yang selalu memiliki *deadline* penanyangannya. Ini berkaitan jika waktu yang diberikan terlalu terburu-buru untuk kejar tayang. Mengingat ide kreatif akan sangat sulit jika dilakukan dengan terburu-buru.

Selain berkaitan dengan mood, adanya perbedaan gaya seni yang dimiliki *conten creator* dengan permintaan perusahaan, akan

mempengaruhi sulitnya mencari ide. Sehingga manajemen waktu dan observasi konten yang cocok dengan keinginan perusahaan cenderung menjadi hambatan pada prosesnya.

3. Peningkatan *brand image* Emado's Shawarma terhadap konsumen

Berdasarkan penelitian ini, peneliti dapat menyimpulkan bahwa *brand image* emado's shawarma terhadap konsumen mengalami peningkatan karena melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram. Hal ini seperti yang dipaparkan oleh narasumber yang selaku pengikut sekaligus konsumen emado's shawarma bahwa 3 dari 4 konsumen mengaku mengetahui emado's dari aplikasi instagram. Mereka mengatakan bahwa konten yang ada di instagram membantu mereka untuk mendapatkan informasi terkait emado's shawarma seperti menu baru atau promo yang berlaku. Mereka akan melakukan pembelian ulang jika ingin karena memang rasa yang disuguhkan cocok di lidah, serta memiliki harga yang bersaing mengingat kualitas yang diberikan. *Store manager* emado's shawarma cabang Cirebon yaitu Bapak Reza mengatakan bahwa dengan melakukan promosi di instagram peningkatan penjualan produk meningkat, ini memiliki arti bahwa usaha untuk melakukan *brand image* berhasil. *Content creator* emado's shawarma mengatakan bahwa dibanding tahun sebelumnya, saat ini akun instagram emado's shawarma memiliki pengikut yang lebih banyak, ditambah akun instagram saat ini telah terverifikasi atau sudah centang biru. Ini membuktikan bahwa emado's orisinil dan bisa dipercaya, serta memiliki jumlah pengikut yang banyak.

4. Mengemas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram

Dalam mengemas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram dapat dilakukan dengan membuat konten yang menarik banyak perhatian dari khalayak. Setelah publik memberikan perhatiannya terhadap konten yang dibuat, tahap selanjutnya adalah memikirkan bagaimana caranya agar konten tersebut dapat membuat

publik pada tahap lanjut tertarik dengan produk yang akan dijual, atau tertarik kepada produk. membuat konten yang mengemas trik agar dapat membangun keinginan publik membeli produk yang dijual. Membangun keinginan publik dapat dilakukan dengan memberikan apa yang diinginkan atau dicari oleh publik.

Kalau menjual produk makanan, bangunlah konten yang membuat publik memiliki keinginan pemenuhan perut mereka. Akun instagram yang terpercaya dan memiliki *layout* yang baik akan membuat daya tarik konsumen. *Caption* atau *copy writing* dalam konten yang dibuat juga penting menarik minat dari publik, jadi buat *caption* menarik seperti yang relevan dengan konten, *caption* yang mengandung promo, *caption* yang berhasil memenuhi keinginan dan kebutuhan khalayak. Buat konten yang padat dan jelas penyampaian pesannya. Setelah membangun ide dan menentukan bagaimana konten yang akan dibuat, selanjutnya dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk mringkatkan *brand image* melalui instagram adalah penggarapan kontennya, memberikan pelayanan yang baik pada konsumen baik secara langsung atau sekedar melakukan respon positif kepada setiap tanggapan, kritik dan saran yang diberikan di instagram.

B. Implikasi

Pada era saat ini, kebutuhan kemampuan komunikasi pemasaran dalam memasarkan produk adalah salah satu usaha untuk tetap bertahan dan mendapatkan kepercayaan di mata konsumen. Pelaku usaha diharapkan dapat bersaing di tengah era semua serba instan dan dapat ditemukan dalam satu genggam tangan saja. Sehingga kemampuan melakukan komunikasi pemasaran melalui instagram dapat mempermudah produsen menyentuh pasarnya.

Penelitian yang berjudul strategi komunikasi pemasaran emado's shawarma untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram diharapkan dapat memberikan inspirasi dan pengetahuan kepada pelaku usaha. Bagi mahasiswa sendiri dapat mempelajari lebih tentang komunikasi pemasaran

untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram, sehingga kedepanya membawa manfaat bagi diri pribadi dan pembaca yang ingin terjun sebagai pelaku usaha.

C. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan masukan, sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran emado's shawarma untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram

Strategi emado's shawarma dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram menggunakan konsep *marketing mix* yaitu 4P. Konten yang dibuat oleh dan diposting instagram emado's shawarma memang menggunakan corak yang hampir selalu sama, yaitu corak khas emado's orange tua, hitam. Menurut peneliti terlalu monoton. *Copy writing* yang dilakukan juga kurang karena tidak mengandung pembuka mengapa konsumen harus membeli produk tersebut.

2. Hambatan dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan *brand image* melalui instagram

Hambatan yang dirasakan oleh *content creator* emado's shawarma adalah hambatan umum yang sering terjadi di dunia *content creator*, yaitu *mood* dan singkatnya *deadline* yang diberikan untuk kejar tayang. Ditambah lagi harus bertentangan antara gaya seni sang *content creator* dengan permintaan SOP yang ada diperusahaan.

Hal yang dapat dilakukan adalah dengan manajemen waktu dengan baik dan secara teratur membuat jadwal kejar tayang, membuat *to do list* pengerjaan konten tersebut.

Selain saran tersebut peneliti juga memiliki beberapa saran untuk dijadikan masukan bagi akademis diantaranya.

1. Bagi mahasiswa

Diharapkan para mahasiswa dapat memahami mengenai strategi komunikasi pemasaran melalui media digital, sehingga para mahasiswa

dapat menggunakan kemampuan tersebut di dunia pekerjaan atau dalam usahanya sendiri

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar menemukan bagaimana melakukan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan *closing* penjualan yang signifikan.

