

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa sosial media dapat digunakan sebagai alat promosi yang efektif dalam membangun kesadaran merek. Dari beberapa platform media sosial seperti facebook, twitter dan instagram Nagoya Fusion lebih memilih instagram dibanding facebook dan twitter dalam aktivitas promosi. Hal ini dikarenakan terjadinya perubahan user dari facebook dan twitter, dimana users facebook yang cenderung digunakan oleh orang tua dengan rentang usia 40 tahun keatas. Sedangkan Facebook cenderung digunakan sebagai media untuk menjangring target konsumen untuk penawaran franchise.

Keberhasilan yang dicapai Nagoya Fusion dalam menggunakan instagram sebagai alat promosi melalui beberapa tahapan perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Perencanaan strategi promosi khususnya melalui media sosial instagram, facebook dan twitter untuk memasarkan produk yang ditawarkan penting bagi penjual untuk memilih produk yang akan di post. Produk yang akan di post dapat diseleksi dengan melihat kemenarikan yang digemari oleh calon konsumen. Selanjutnya untuk menentukan konsep foto dan property yang akan digunakan merupakan sebuah hal yang penting dilakukan agar foto dapat menjadi lebih menarik sehingga bisa mendatangkan perhatian audiens yang tinggi.

Sedangkan pesan yang digunakan dibuat informatif dengan merepresentasikan produk yang ditawarkan mulai dari nama produk, bahan makanan, serta informasi harga dari produk tersebut. Selain itu Nagoya juga menggunakan tag line sebagai pembujuk agar orang penasaran dan mau mencoba produk yang ditawarkan.

Pelaksanaan strategi promosi melalui media sosial instagram hal pertama yang dilakukan yaitu melakukan photo sesi terhadap produk, pemasar atau perusahaan harus dapat merealisasikan konsep yang telah ditetapkan. Sehingga semua dapat berjalan sesuai dengan apa yang diharapkan. Selain itu pemasar dapat memilih waktu yang tepat dalam memposting foto yang siap di upload dengan memahami kebiasaan para calon konsumen dalam menggunakan sosial media. Hal ini dilakukan agar postingan yang akan di upload dapat langsung dilihat oleh para calon konsumen.

Tahapan terakhir yang dilakukan dalam kegiatan promosi melalui sosial media adalah evaluasi. Sekarang ini perusahaan atau penjual dapat memanfaatkan fitur consumer insight yang ada pada media sosial tersebut dengan begitu pemasar atau perusahaan dapat memahami apa-apa yang menarik, dan berapa banyak yang melihat postingan tersebut.

B. SARAN

Melihat fenomena yang terjadi lapangan, maka peneliti akan mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dalam kegiatan komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Nagoya Fusion dalam memanfaatkan media sosial. Pihak Nagoya Fusion dapat menggunakan research dalam memahami kebiasaan konsumen, sehingga data yang digunakan valid dan terukur bukan dari asumsi pribadi yang masih diragukan kebenarannya.

Selanjutnya Nagoya Fusion dapat menggunakan selebriti endorse untuk menerpa lebih banyak lagi audiens atau menggunakan paid promote dalam kegiatan pemasarannya. Selain itu dalam kegiatan promosinya, Nagoya Fusion dapat mengelaborasi alat-alat promosi lainnya seperti pengadaan event, pemberian bonus kepada para konsumen. Sehingga kegiatan promosi yang dilakukan guna untuk meningkatkan jumlah pembelian dapat lebih maksimal.

Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti tentang efektivitas digital marketing terhadap minat pembelian. Sehingga penelitian tersebut dapat melengkapi kajian internet marketing atau digital marketing yang telah peneliti lakukan.