

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan penelitian serta pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan terhadap akun Instagram @the.monostudio yaitu:

1. Dalam penelitian ini, akun Instagram @the.monostudio menggunakan media sosial Instagram sebagai media pemasaran untuk mengenalkan, memberikan pengaruh, menumbuhkan kepercayaan dan persepsi positif agar selalu diingat oleh *customer* serta menarik *followers* atau *customernya* agar tertarik untuk berkunjung ke @the.monostudio.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @the.monostudio melibatkan empat unsur dari *Social Media Marketing* Gunelius. Dimana masing-masing empat unsur yaitu *Content Creation*, *content sharing*, *Connecting*, *Community Building*.
3. Upaya strategi komunikasi pemasaran @the.monostudio dilakukan melalui *content sharing* yang dikemas dengan baik dan menarik, maka munculah *Content Sharing*, *connecting*, *community building* dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di Instagram, seperti fitur *Feeds*, *Reels*, *Highlight*, *Story/Instastory*, *Direct Message* (DM), dan *Instagram Ads*. Kualitas penggunaan media sosial Instagram yang baik dapat memberikan pengaruh positif dalam membangun strategi komunikasi pemasaran.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan observasi juga mengamati secara langsung kelapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu:

1. Peneliti memberikan saran sebaiknya akun Instagram @the.monostudio lebih memperjelas *hashtag* dan juga *caption* pada postingan *feeds* maupun *reels* di akun Instagram @the.monostudio agar calon *customer* bisa mengetahui keunggulan dan keunikan dari @the.monostudio dan menjadi daya tarik khusus bagi para pengunjung yang bertujuan untuk memberikan sesuatu yang berbeda dan terkesan sangat memanjakan calon *customer* dari @the.monostudio, tidak hanya sekedar menjual produk/jasa saja tetapi @the.monostudio juga menjual jasa yang berupa tempat, ruang, dan kegiatan lainnya. Dan sebaiknya @the.monostudio juga meningkatkan frekuensi penggunaan media sosial lainnya seperti TikTok, Facebook, juga *website* seperti di Instagram yang dapat menarik *followersnya* agar tertarik berkunjung ke @the.monostudio.
2. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti mengharapkan untuk bisa memperdalam dan dapat melengkapi pembahasan terkait teori *Social Media Marketing* menurut Gunelius untuk lebih diperluas lagi dan pembaharuan terkait strategi komunikasi pemasaran pada media sosial terutama Instagram. Karena penulis menyadari penelitian ini masih kurang referensi yang sesuai dengan teori *Social Media Marketing* menurut Gunelius. Lalu penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dengan judul atau teori yang sejenis.