

BAB V

PENUTUP

V.1 Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini, peneliti menemukan kesimpulan bahwa Shopee dan Tokopedia dari *postingan Instagramnya* menerapkan beragam strategi promosi yang pada penelitian ini diteliti menggunakan indikator Marketing Mix 4P (*Product, Price, Promotions, dan People*). Berikut penjelasannya :

Pada indikator *product*, Shopee tidak menampilkan unggahan terkait produk tas, ibu-bayi, serta olahraga-outdoor, sedangkan Tokopedia tidak menampilkan unggahan terkait produk pakaian, perawatan-kecantikan, ibu-bayi, olahraga-outdoor, dan otomotif. Sehingga dapat dikatakan Shopee menampilkan lebih banyak kategori produk dibandingkan Tokopedia. Pada indikator *price*, Shopee menampilkan unggahan terkait price yaitu sebanyak 15 pada bulan Agustus dan September sedangkan pada Tokopedia tidak memiliki unggahan terkait indikator *price*. Pada indikator *people*, kedua *e-commerce* menampilkan unggahan mengenai kategori *people* dengan frekuensi unggahan terbanyak dibandingkan kategori lain. Dalam indikator *people* ini juga, Shopee memiliki unggahan terkait indikator *people* lebih banyak dibandingkan Tokopedia. Pada indikator *promotion*, yang dibagi menjadi 4 (*advertising, direct marketing, sales promotion, publicity*), Shopee tidak menampilkan unggahan *publicity*. Sedangkan pada Tokopedia, Tokopedia tidak menampilkan unggahan terkait *advertising* dan *publicity*. Untuk merujuk pada strategi promosi yaitu

di bagian *Promotions*, Shopee dan Tokopedia paling sering menampilkan kategori Sales Promotion. Hal ini juga sangat disayangkan karena keduanya tidak menampilkan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

V.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian tersebut penulis mengajukan beberapa saran, yaitu sebagai berikut:

V.2.1 Saran Akademis

Peneliti menyadari akan keterbatasan pada penelitian ini, peneliti berharap jika kedepannya akan ada peneliti lain yang dapat melanjutkan penelitian ini dengan metode yang berbeda serta lebih mendalam. Penelitian yang mampu memberikan analisis data yang lebih baik terkait perbandingan strategi promosi pada akun media sosial *Instagram* suatu perusahaan, dengan pendekatan kualitatif dan metode analisis isi maupun studi kasus.

V.2.2 Saran Praktis

1. Hasil pada penelitian ini dapat menjadi saran dan evaluasi bagi pengelola akun *Instagram* Shopee dan Tokopedia untuk meningkatkan strategi promosi yang dilakukan. Shopee sudah menerapkan strategi promosi dengan indikator 4P secara lengkap pada akun *Instagram*, namun strategi promosi yang dilakukan tetap harus dimaksimalkan. Sementara Tokopedia masih belum menerapkan secara keseluruhan strategi promosi melalui media sosial *Instagram*, diantaranya *product*, *price*, dan *promotions*.

2. Penerapan bauran promosi utamanya Tokopedia harus selalu dikembangkan supaya mendapatkan kepercayaan oleh masyarakat luas serta harus mampu berinovasi dalam membuat promosi agar masyarakat tertarik untuk menggunakan aplikasi Tokopedia.
3. Merujuk pada strategi promosi yaitu di bagian *Promotions*, Shopee dan Tokopedia sebaiknya memperhatikan *Corporate Social Responsibility* (CSR), sehingga dapat menunjukkan dari sisi tanggung jawab perusahaan terhadap masyarakat.

Daftar Pustaka

Buku

- Banjarnahor, A. R., Purba, B., Sudarso, A., Sahir, S. H., Kato, R. N. M. I., Gandasari, D., Purba, S., Ashoer, M. M., Tjiptadi, D. D., Simarmata, H. H. M. P., Berlien, R., & Hasyim. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media : 10 Easy Steps to Success for Business*. National Library of Australia Cataloguing.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenada Media Group.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Kayode, O. (2014). *Marketing communications*. BookBoon.
<https://doi.org/10.5040/9781474222310.ch-009>
- Kuniawan A, P. Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Kütz, M. (2016). *Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology*. BookBoon.
- Miller, D. (2020). *Social media marketing*.
- Moerdijati, S. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Revka Petra Media.
- Pratama, B. I., Illahi, A. K., Pratama, M. R., Choiria, A., & Ari, D. P. S. (2021). *Metode analisis isi*. Unisma Press.
- Quesenberry, K. (2019). *Social Media Strategy : marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.
- Rahman, V. A., Darma, S. D., Ali, R. S., Nuralam, A. M., Satria, W., & Zahra, Q. S. A. (2018). *Literasi dalam Saku: Mengelola Media Sosial Komunitas Tanpa Batas*. Direktorat Pembinaan Pendidikan Keaksaraan dan Kesetaraan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA.
- Tasnim, Sudarso, A., Anggusti, M., Munthe, R. N., Tanjung, R., Setiawan, N. M. Y. B., Simatupang, S., Saragih, O. H. sari L., Purba, B., Sari, M., & Dewi, I. K. (2021). *Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.

- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. ANDI.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

Jurnal

- Aprilya Trias. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Nadyafshop Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Kepercayaan Customer di Samarinda. *Jurnal Bricolage*, 2(1).
- Jusuf Fadilah. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah Di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1).
- Khotimah, N., & Permata Sari, R. (2016). Strategi Intergrated Marketing Communication Bioskop Platinum Cineplex Solo Dalam Menarik Minat Penonton. *Jurnal Komunikasi*, 11(1).
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol11.iss1.art5>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1).
- Lestari, R. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Mobil Low Cost Green Car Melalui Sales Promotion Pada Pt. Astra Internasional Tbk Cabang Ciledug Kota Tangerang. *Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Marsudi. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Interaktif Ciewie Batik Dalam Customer Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 12(1).
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v12i1.3716>
- Nursatyo, N., & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Komunikasi*, 1(2).
<https://doi.org/10.33021/exp.v1i2.430>
- Nurul Fildzah, A., & Dwi Mayangsari, I. (2018). Analisis Strategi Promosi pada UMKM Social Enterprise (Studi Kasus Pascorner Cafe and Gallery). *Jurnal Komunikasi*, 12(2). <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss2.art1>
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis Strategi Pesan Content Marketing Untuk Mempertahankan Brand Engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2).
<https://doi.org/10.24912/jk.v10i2.2619>
- Sherly, M., & Widayatmoko, P. M. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran u Membangun Brand Awareness. *Jurnal Komunikasi*, 1(5).

Sumber Internet

Indonesia digital report (2021). Andi [on-line]. Diakses pada tanggal 1 April 2022 dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>

Rizaty Monavia R (2021, 3 Agustus). 10 negara dengan pengguna Instagram terbanyak(Juta) (Hingga Juli 2021). Databoks[on-line]. Diakses pada tanggal 1 April 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>

Lasono, Imalay N (2021, 8 Oktober). Persaingan e-commerce ketat, Shopee unggul dalam jumlah kunjungan pelanggan. Kompas[on-line]. Diakses pada tanggal 5 April 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2021/10/08/145757126/persaingan-e-commerce-ketat-shopee-unggul-dalam-jumlah-kunjungan-pelanggan?page=all>

Survei penetrasi pengguna internet di Indonesia bagian penting dari transformasi digital (2020, 9 November)/ Kominfo[on-line}. Diakses pada tanggal 15 April 2022 dari https://www.kominfo.go.id/content/detail/30653/dirjen-%20ppi-survei-penetrasi-pengguna-internet-di-indonesia-bagian-penting-dari-%20transformasi-digital/0/berita_satker.

Darmawan, Erlangga S (2022, 31 Januari). Kompas[on-line]. Diakses pada tanggal 10 Juni 2022 dari <https://money.kompas.com/read/2022/01/31/204500426/hasil-riset-ipsos-shopee-jadi-e-commerce-yang-paling-banyak-digunakan-pada?page=all>

Jayani, D. H. (2020, February 26). 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia. Databoks Katadata. [on-line]. Diakses pada tanggal 10 April 2022 dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosialyang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>.

Shopee jadi raja e-commerce Indonesia di 2021. (2022, 28 Januari). Liputan6 [on-line]. Diakses pada tanggal 10 September 2022 dari <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4872300/shopee-jadi-raja-e-commerce-indonesia-di-2021>

Instagram

@shopee_id https://instagram.com/shopee_id?utm_medium=copy_link

@tokopedia https://instagram.com/tokopedia?utm_medium=copy_link