

BAB V

PENUTUP

V.I Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada kategori @Wholesalevapeboss.id menerapkan strategi promosi *Direct Marketing* dengan presentase tertinggi, yang dapat dilihat melalui angka pada frekuensi di setiap pada setiap unggahan yang dilakukan oleh akun media sosial Instagram @wholesalevapeboss.id.

@wholesalevapeboss.id menerapkan *direct marketing* dengan rutin dan tepat sehingga mampu memberikan nilai penjualan tinggi, tanpa harus mengeluarkan banyak biaya.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini yaitu penelitian yang menggunakan metode analisis isi kuantitatif yang berfokus pada penerapan strategi promosi pada Instagram @wholesalevapeboss.id dengan meneliti pada setiap unsur yang diunggah yaitu foto beserta *caption*. Subjek penelitian ini adalah Instagram @wholesalevapeboss.id. Peneliti menyadari adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka dari itu peneliti berharap jika penelitian ini dilanjutkan oleh peneliti yang lain untuk melanjutkan penelitian ini mampu memaparkan analisa data yang lebih baik lagi terhadap penerapan

strategi promosi pada akun media sosial Instagram sebuah perusahaan, namun menggunakan metode lain seperti analisis isi kualitatif atau studi kasus dan dengan strategi promosi yang memiliki sisi berbeda.

V.2.2 Saran Praktis

Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan untuk akun Instagram @wholesalevapeboss.id untuk dapat meningkatkan minat pembelian. Vape boss kurang mempertimbangkan kategori dalam *Marketing Mix*, yang mana pada startegi promosi yang ada pada @wholesalevapeboss.id belum menerapkan keseluruhan strategi promosinya melalui Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU:

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Coles, L. (2015). *Marketing with Social Media : 10 Easy Steps to Success for Business*.
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenada Media.
- Koler, P. & G. A. (2014). *Principles of marketing 15th ed.*. England: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P & Kevin, L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lipschultz, J. . (2018). Social Media Communication. In *Social Media Communication*. New York: Routledge Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781315773162>
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya (ed.)). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. . (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial* (Jilid II). Bandung: Pustaka Setia.

- Rosady, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Shimp, T. . (2020). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (S. dan W. Chandra (ed.); lima). Jakarta: Erlangga.
- Smith, P. & Z. B. (2011). *Marketing Communications Integrating offline and online with social media* (Fifth). London: Kogan.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian Edisi Terbaru* (Anastasia Diana (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- Tuhovsky, I. (2017). *The Science of Effective Communication_ Improve Your Social Skills and Small Talk, Develop Charisma and Learn How to Talk to Anyone (Positive Psychology Coaching Series Book 15)*.
- Walter, E., & Gioglio, J. (2014). The Power of Visual Storytelling How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand. In *Mc Graw Hi Education* (Vol. 1, Issue 1).

JURNAL:

A.Almunaware, P. R. dkk. (2015). Analisis Isi Berita Kontroversi Basuki Tjahaja Purnama Dalam Konteks Pengangkatan Gubernur DKI Jakarta Pada Surat Kabar Tribun Manado. *E-Journal "Acta Diurna" Volume, IV(3)*.

Fadilah, J. (2019). Strategi Periklanan Online Shop Garasi Barokah di Media Sosial Instagram. *Jurnal Komunikasi*, 10(1), 19–25.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v10i1.5006>

Febrian, A., & Hapsari, chintia annisa vina. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Memengaruhi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Mediasi. *Buletin Studi Ekonomi*, 24(2), 279–287.

Gayatri Setyabudi, R., & Dewi, M. (2017). Analisis Strategi Promosi Kesehatan dalam Rangka Meningkatkan Kesadaran Hidup Sehat oleh Rumah Sakit Jiwa Daerah Dr. RM. Soedjarwadi Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Komunikasi*, 12(1), 81–100.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol12.iss1.art6>

Handiyani, P. (2017). Kredibilitas Portal Berita Online Dalam Pemberitaan Peristiwa Bom Sarinah Tahun 2016 (Analisis Isi Portal Berita Detik . com dan Kompas . com. *Jurnal Komunikasi*, 12.

Istighfarina, N., & Sudrajat, & R. H. (2017). Analisis Isi Daya Tarik Pesan Iklan Berdasarkan Elemen Print Ad pada Iklan Sabun Mandi di Majalah Femina Periode Januari 2014- Agustus 2016. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 44.

<https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.76>

Juniffer, Y. L. C., & Yuliana. (2014). *PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ARTOTEL BUTIK HOTEL SURABAYA Oleh: Yessica Livia Chaterina Junnifer 1) dan Yuliana 2).* April.

Kurniawati, D. (2013). Strategi pemasaran melalui media sosial dan minat beli mahasiswa. *Jurnal Simbolika*, 1(2), 193–198.
<http://www.ojs.uma.ac.id/index.php/simbolika/article/download/200/162>

Margaretha, S., & Widayatmoko, W. (2012). Analisis Komunikasi Pemasaran Terpadu PT. Cubes Consulting dalam Membangun Brand Association. *Jurnal ASPIKOM*, 1(5), 455. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.48>

Meidayanti, A. (2020). Implementasi Jurnalisme Dakwah dalam Media Online Islam: Analisis Isi Berita VOA-Islam.com. *Jurnal Komunikasi Islam*, 10(1), 173–193.
<https://doi.org/10.15642/jki.2020.10.1.173-193>

Nisa, A. C., & Wahid, U. (2014). Analisis Isi Kekerasan Verbal Dalam Sinetron “Tukang Bubur Naik Haji the Series” Di Rcti (Analisis Isi Episode 396–407). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 85–102.
<https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol9.iss1.art7>

Prawira, S. et al. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Menginap. *JAB UNIBRAW*, 72, 184–191.

- Rahim, M., Erawan, E., & Alfando, J. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *EJurnal Ilmu Komunikasi*, 6(3), 263–275.
- Rosady, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rosy, A. E., & Wahid, U. (2016). Analisa Isi Kekerasan Seksual Dalam Pemberitaan Media Online Detik.Com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152–164.
- Sukmarini, Andi Vita Cangara, Hafied Amar, M. Y. (2013). Strategi Promosi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Mobil Merek Toyota Pt. H. Kalla Dalam Persaingan Otomotif di Makassar. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 2, 369–378.
- Sulastri, R. T., & Indrayani, H. (2019). Analisis Isi Berita Kegiatan Corporate Social Responsibility PT. PLN (Persero) Distribusi Jawa Tengah dan D.I.Y serta Hubungannya dengan Citra Perusahaan. *Jurnal Audience*, 2(2), 190–215. <https://doi.org/10.33633/ja.v2i2.2713>
- Tasruddin, R. (2015). Strategi promosi periklanan yang efektif. *Al-Khitabah*, II(1), 107–116. <http://journal.uin-alauddin.ac.id/index.php/Al-Khitabah/article/download/2623/2473>
- Ulfa, M. (2018). Efektifitas Instagram Dalam Mempromosikan Penjualan Kamar Batiqa Hotel Pekanbaru. *Jom Fisik*, 5(1).

INTERNET:

Bernaldi Djemat. (2020). *Liquid Meningkat*. <https://vapemagz.co.id/wp-content/uploads/2021/02/Vapemagz-Edisi-27-Jan-Feb-2021.pdf>. Diakses pada 15 Februari 2021 Pukul 02.00.

Cassy William. (2020). *Best Driptip*. Vape Habitat. <https://vapehabitat.com/best-drip-tips/>. Diakses pada 10 November 2021 pukul 17.00.

Jonathan. (2020). Kualitas Produk Vape Harus Diawasi Secara Ketat. *Jpnn*. <https://www.jpnn.com/news/kualitas-produk-vape-harus-diawasi-secara-ketat>. Diakses pada 10 November 2021 pukul 19.00.

Lestari, K. (2021). *Pengguna Vape Bertambah, Konsumen Inginkan Regulasi Rokok Elektrik*. Urbanasia.Com. <https://www.urbanasia.com/pengguna-vape-bertambah-konsumen-inginkan-regulasi-rokok-elektrik-U24036>. Diakses pada 10 Agustus 2021 pukul 21.00.

Putri, I. (2020). *Daftar Studi Ini Teliti Risiko Rokok Tembakau Dibandingkan Vape*. Newsdetik.Com. <https://news.detik.com/berita/d-4960996/daftar-studi-ini-teliti-risiko-rokok-tembakau-dibandingkan-vape>. Diakses pada 12 Agustus 2021 pukul 04.00.

Tamansufi. (2020). *Rekomendasi Baterai Vape Terbaik 2020*. <https://jazz.or.id/dinamika/teknologi/hemat-awet-5-rekomendasi-baterai-vape-terbaik-versi-2020-battery-bagus-di-bulan-juli-2020/>. Diakses pada 29 November

2021 pukul 01.00.

Vapemagz. (2020). Memahami dan Memelihara Pod Device dan Aoi Device.

Vapemagz. <https://vapemagz.co.id/reviews/memahami-dan-memelihara-pod-device-dan-aio-device/>. Diakses pada 1 Desember 2021 pukul 03.00.

Vapemagz. (2020). *Pandemi COVID-19 Hantam Industri Vaporizer, Jumlah*

Pengguna Turun. Vapemagz.Co.Id. <https://vapemagz.co.id/news/pandemi-covid-19-hantam-industri-vaporizer-jumlah-pengguna-turun/>. Diakses pada 19 Juni 2021 pukul 19.00.

Voaindonesia.com. (2014). *“Vape” Kata Tahun Ini Menurut Kamus Oxford*.

Voaindonesia.Com. <https://www.voaindonesia.com/a/vape-kata-tahun-ini-menurut-kamus-oxford/2525748.html>. Diakses pada 19 Juni 2021 pukul 17.00.

INSTAGRAM:

Wholesalevapeboss.id

Jvape_embongmalang

Mabesstore

Vaporhitz.id

Vaporking.pacuan