

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan proses analisis data dan pembahasan, penelitian *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik) terhadap strategi komunikasi pemasaran aplikasi kelas jodoh melalui akun media sosial instagram @kelasjodohsfk dalam menjaring member maka dapat ditarik kesimpulan:

1. *product* (produk): @kelasjodohsfk terlebih dahulu menentukan Unique Selling Proposition (USP) yang menjadi pembeda produk jasa @kelasjodohsfk dengan yang lain. @kelasjodohsfk fokus pada nilai, manfaat, keunikan produk jasa yang ditawarkan.
2. *price* (harga): @kelasjodohsfk menetapkan harga dengan (1) keterjangkauan harga adalah kemampuan konsumen dalam menjangkau harga produk yang ditetapkan, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk. konsumen cenderung memilih harga yang lebih tinggi dengan adanya perbedaan kualitas, (3) kesesuaian harga dengan manfaat merupakan perbandingan harga suatu produk dengan produk lainnya
3. *place* (tempat): instagram memiliki banyak pengguna, terkoneksi dengan media sosial lain. Memiliki fitur yang menarik instagram bisnis yaitu ads memungkinkan jangkauan audiens semakin luas dapat menargetkan konsumen mulai dari usia, *interest*, demografi, *behavior*.

4. *promotion* (promosi): @kelasjodohsfk mempromosikan postingan untuk menjadikannya iklan instagram *stories*, instagram *live*. @kelasjodohsfk menawarkan produk jasa dan memberikan promosinya melalui diskon harga atau potongan, *give a way*, kupon, voucher dan acara webinar di *feed* instagram (*reels*, foto, *carousel*).
5. *people* (orang): @kelasjodohsfk dalam menentukan target *market* dibagi menjadi empat segmentasi, yaitu: (1) *Demographic segmentation* adalah pembagian pasar berdasarkan variable demografis seperti usia, jenis kelamin, status perkawinan, agama. (2) *Psychographic segmentation* adalah pembagian pasar berdasarkan variable psikologis seperti kepercayaan, motivasi, gaya hidup, karakteristik. (3) *Behavioral segmentation* adalah pembagian pasar berdasarkan variable perilaku atau kebiasaan konsumen seperti manfaat produk. (4) *Geographic segmentation* adalah pembagian pasar berdasarkan variable wilayah geografi seperti negara, kota atau kabupaten, lingkungan tempat tinggal
6. *process* (proses): @kelasjodohsfk memanfaatkan *feed* instagram (*reels*, foto, *carousel*), instagram *stories*, instagram *live* menggunakan *klinner content* sebagai strategi komunikasi pemasaran memanfaatkan topik yang sedang populer, menggunakan pendekatan permasalahan yang konsumen hadapi, kebutuhan konsumen, informasi yang konsumen cari. @kelasjodohsfk memanfaatkan khas merek untuk mengedukasi pelanggan dan menyampaikan informasi yang perlu diketahui terkait produk dan layanan. @kelasjodohsfk menggunakan *polling* instagram

untuk meningkatkan interaksi, mengenali konsumen, mendapatkan *feedback*.

7. *physical evidence* (bukti fisik): @*kelasjodohsfk* memberikan tingkat kepercayaan konsumen dengan testimoni yang dijadikan konten. Testimoni berisi pengalaman konsumen terhadap penilaian pengalaman bertransaksi, pelayanan, kegunaan, dan mutu produk jasa untuk mengukur mutu produk jasa yang ditawarkan, dan mengukur tingkat kepuasan konsumen. Testimoni bagian dari strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* @*kelasjodohsfk*. Testimoni disajikan dalam bentuk foto, dan vidio.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, antara lain:

1. Diharapkan @*kelasjodohsfk* dapat mempertahankan serta meningkatkan strategi komunikasi pemasaran, dan memberikan inovasi terhadap seluruh variabel demi meningkatkan kepuasan konsumen atas produk yang ditawarkan.
2. Diharapkan pada pengembangan penelitian selanjutnya untuk menambahkan metode lain dalam pengumpulan data supaya data lebih valid seperti faktor-faktor yang tidak ada terkandung didalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan hasil pembahasan yang lebih menarik dari penelitian yang ada saat ini.