

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penggunaan media sosial *Instagram* akun *@Starbucksindonesia* sebagai media informasi promosi terhadap generasi Z di Kota Semarang diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Aplikasi penggunaan teori *uses and gratifications* dapat membuktikan adanya motif penggunaan sosial media melalui *Instagram Starbucks Indonesia* berupa pemenuhan kebutuhan informasi promosi oleh para informan. Sehingga media berupa *Instagram Starbucks Indonesia* dianggap dapat memenuhi kebutuhan para informan. Apabila motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi dengan penggunaan media. Teori *uses and gratifications* yang diaplikasikan dalam penelitian ini menghasilkan adanya penggunaan media sosial *Instagram Starbucks Indonesia* sebagai media promosi yang berguna bagi para informan. Hal tersebut dibuktikan dari tiap-tiap hasil dalam penelitian ini yang berupa anteseden, motif, penggunaan media, dan efek yang menghasilkan hasil yang baik. Dalam penelitian ini turut mengungkapkan bahwa adanya hubungan dengan media yang tidak intens berupa informan yang jarang bahkan tidak pernah memberikan *like*, *comment*, dan *sharing* tidak berarti bahwa konsumen tersebut tidak akan menimbulkan efek berupa

penggunaan sosial media *Instagram Starbucks* Indonesia yang berujung pada keputusan pembelian.

2. Keseluruhan informan yang memiliki anteseden berupa konsep individual dan konsep lingkungan keseluruhannya merupakan penggemar dari produk *Starbucks* yang bahkan telah mengikuti *Instagram Starbucks* Indonesia lebih dari 1 (satu) tahun. Hal tersebut menjadikan kabar baik bagi *Starbucks* yang menandakan bahwa adanya konten yang menarik melalui fitur *Instagram* seperti *insta story*, *feeds*, dan *reels* memberikan pengaruh yang baik kepada para konsumennya untuk menarik minat dalam pembelian produk. Se jauh pengamatan yang dilakukan, setiap konten yang dihasilkan melalui *Instagram Starbucks* Indonesia merupakan konten yang berisi informasi promosi produk yang dapat berupa potongan harga atau diskon atau promosi lainnya berupa *buy one get one free* yang sangat menarik perhatian dan minat konsumen.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan bagi *Starbucks* Indonesia:

1. Diharapkan *Starbucks* Indonesia dapat memanfaatkan perkembangan sosial media sebagai media promosi yang lebih baik di kemudian hari dengan memberikan *update* pada fitur-fitur di *Instagram* berupa *story*, *feeds*, dan *reels* secara berkala pada tiap hari agar konsumen yang memerlukan informasi promosi dapat terpenuhi pada tiap harinya.

2. Diharapkan *Starbucks* Indonesia dapat lebih mengencarkan promosi yang diberikan agar meningkatkan pembelian konsumen yang tidak terbatas pada potongan harga dan *buy one get one free*.
3. Diharapkan *Starbucks* Indonesia dapat memberikan ketentuan mengenai promosi yang lebih menarik lagi terutama di gerai-gerai atau *outlet* yang berada di Kota Semarang mengingat berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan antusias yang tinggi dalam pembelian produk dari *Starbucks* Indonesia.

