

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Raisha Collection” sesuai dengan rumusan masalah dapat diketahui bahwa dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah dengan menggunakan konsep bauran promosi yang terdiri dari *product, price, place, dan promotion*. Dalam bauran promosi sendiri terdapat lima alat komunikasi pemasaran yang digunakan Raisha Collection sebagai langkah penerapan strategi komunikasi pemasaran, yaitu yang pertama dengan promosi penjualan, dalam prakteknya Raisha Collection melakukan kegiatan promosi penjualan dengan memanfaatkan dan memaksimalkan program promosi yang sudah pada *marketplace* seperti gratis ongkir, promo diskon harga dan paket bundling. Yang kedua dengan melalui pemasaran langsung, dalam hasil penelitian ini Raisha Collection melakukan pemasaran langsung melalui media *marketplace* yang digunakan dikarenakan pangsa pasar dari promosi produk adalah pengguna dari *marketplace* itu sendiri. Yang ketiga melalui penjualan personal Raisha Collection memaksimalkan dengan melalui fitur *live streaming* yang ada pada *marketplace*. Alat komunikasi yang ke-empat adalah dengan beriklan, dalam hal ini Raisha Collection secara khusus tidak melakukan iklan secara berbayar, akan tetapi memaksimalkan penawaran promosi yang diberikan pihak *marketplace* seperti pada program *flash sale* yang memberikan penawaran diskon harga besar dan menarik. Yang terakhir adalah dengan internet marketing Raisha Collection dapat melakukan promosi secara luas karena dengan menggunakan internet marketing pangsa pasar yang dapat dicapai memiliki jangkauan yang tidak terbatas sesuai dengan penggunaan media *online* yang dipakai saat ini yaitu *marketplace*.

Dalam penggunaan konsep bauran promosi yang dilakukan Raisha Collection sebagai upaya penerapan strategi komunikasi pemasaran dapat diketahui bahwa banyak sekali manfaat yang dapat dilakukan melalui media *online* yang digunakan pada saat ini yaitu *marketplace*. Dalam prakteknya, penggunaan *marketplace* sangat menunjang dan mendukung dalam upaya melakukan kegiatan promosi secara maksimal sehingga mendapatkan tujuan yang diharapkan. *Marketplace* sendiri menjadi media *online* yang sangat berdampak terhadap keberhasilan penjualan produk Raisha Collection.

## **5.2 Saran**

### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi perkembangan ilmu komunikasi secara umum maupun secara khusus dan tentunya memberikan pengembangan Ilmu Komunikasi dengan memberikan gambaran yang berguna sebagai referensi penelitian mahasiswa ilmu komunikasi khususnya pada penelitian yang mengenai strategi komunikasi pemasaran. Penelitian ini masih menyisahkan beberapa kekurangan dan keterbatasan, oleh karena itu penulis sangat berharap akan ada penelitian selanjutnya yang serupa yang membahas strategi komunikasi pemasaran lebih mendalam.

### **2. Secara Praktis**

Penelitian ini mampu memberikan masukan bagi masyarakat secara umum sebagai tambahan wawasan khususnya mengenai strategi komunikasi pemasaran. Sesuai hasil penelitian ini sebaiknya Raisha Collection dapat mempertahankan serta mengembangkan penerapan strategi komunikasi pemasaran dalam pemasaran produk dengan menggunakan konsep dan alat komunikasi pemasaran yang lain.