

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari wawancara dan sumber-sumber lain serta pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai Bauran Komunikasi Pemasaran CV Babysultan Melalui Media Sosial Dalam Menarik Minat Beli *Followers*-nya di Kota Bandung sehingga penulis dapat mengambil kesimpulan berikut:

1. **Periklanan** yang dilakukan oleh CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung adalah sebagai berikut iklan untuk menjangkau pembeli, membangun citra jangka panjang, mempengaruhi penjualan, memberikan informasi, dan meyakinkan pembeli.
2. **Promosi Penjualan** yang dilakukan oleh CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung adalah sebagai berikut bahan inti kampanye pemasaran, jangka pendek, menstimulasi pembelian lebih cepat dan strategi insentif.
3. **Acara dan Pengalaman** yang dilakukan oleh CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung adalah sebagai berikut menciptakan interaksi harian, mengidentifikasi pasar sasaran, menciptakan atau memperkuat persepsi

citra merek, menciptakan pengalaman positif pada pembeli dan menciptakan penjualan barang.

4. **Hubungan Masyarakat** yang dilakukan oleh CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung adalah sebagai berikut upaya strategi perusahaan, membangun kesadaran, dan meningkatkan kepercayaan publik.
5. **Pemasaran Langsung** yang dilakukan oleh CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung adalah sebagai berikut penggunaan saluran langsung, membangun hubungan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen
6. **Pemasaran Interaktif** yang dilakukan oleh CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung adalah sebagai berikut memanfaatkan teknologi digital, mengumpulkan umpan balik dan meningkatkan loyalitas.
7. **Bauran Komunikasi Pemasaran** CV Babysultan Global melalui media sosial dalam menarik minat beli *followers*-nya di Kota Bandung menurut peneliti telah berhasil atau telah sesuai dengan harapan yang ingin dituju oleh CV Babysultan hal ini karena, telah dilakukan periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan pemasaran interaktif yang terkoordinir atau terkontrol dengan maksimal.

## **5.2 Saran**

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Saran dari penelitian ini, sebaiknya CV Babysultan Global lebih memaksimalkan penggunaan media sosial lain dalam memberikan informasi seperti pada twitter, maupun youtube. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan studi komparatif, mempersiapkan diri, mengelola waktu dengan baik, serta memberikan rekomendasi pengembangan model keberlanjutan dalam pendidikan.