

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah Peneliti bahas, maka Peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan oleh Corellia Wedding Art menggunakan media sosial dan media cetak. Jenis iklannya ialah iklan standar yang dimaksudkan untuk mendapatkan keuntungan ekonomis dan iklan layanan masyarakat. Target audiens periklanan Corellia Wedding Art secara demografis adalah pengguna media sosial berusia 25-30. Sementara secara geografis yaitu Jawa Barat, DKI Jakarta. Iklan ditayangkan tiga kali dalam satu bulan mengenai produk dan iklan *event* ditayangkan satu sampai dua kali dalam satu bulan pada pukul 12.00 siang dan 18.00 sore dan juga di waktu tertentu tergantung kebutuhan.
2. Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh Corellia Wedding Art adalah memanfaatkan media sosial Whatsapp dan Instagram sebagai pemasaran langsung dengan membuat template pesan, juga responsif dan informatif dalam mempersonalisasikan pesan kepada pelanggan. Corellia juga memanfaatkan telepon langsung untuk menjelaskan produk secara detail.
3. Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Corellia Wedding Art memanfaatkan sosial media seperti Instagram, TikTok, Facebook untuk menyebarluaskan informasi promosi penjualannya. Corellia juga Mengikuti

tren seperti Hari Kemerdekaan, Hari Valentine dan Tanggal cantik, serta mengikuti *hype* seperti penggunaan lagu dan hashtag yang sedang viral dalam konten, untuk menciptakan promosi penjualan. Jenis promosi penjualan yang digunakan adalah diskon, voucher, penawaran khusus, dan *bundling*.

4. Pemasaran Interaktif yang dilakukan oleh Corellia Wedding Art yaitu dengan rutin mengikuti kegiatan *event* pernikahan, mulai dari *event* kecil sampai *event* besar. Corellia memanfaatkan media sosial Instagram dan beberapa fiturnya seperti *direct message*, Instagram Story (*polling* dan *question box*). Responsif, informatif, dan ramah kepada para pelanggan melalui media sosial Whatsapp dan Instagram.
5. Hubungan Masyarakat yang dilakukan oleh Corellia Wedding Art yaitu konsisten membuat konten-konten interaktif dan edukatif terkait kartu undangan konvensional dan konten edukatif terkait pernikahan yang dikemas ke dalam konten media sosial. Corellia menciptakan program hubungan masyarakat dengan membagikan *tissue alcohol swab* pada saat Covid-19.

Peneliti menyimpulkan bahwa Bauran Komunikasi Pemasaran Corellia Wedding Art yang terdiri dari Periklanan, Pemasaran Langsung, Promosi Penjualan, Pemasaran Interaktif, dan Hubungan Masyarakat sudah dilakukan dengan baik dan inovatif. Mereka sudah berupaya untuk selalu *up to date* dalam memilih media periklanan, mengikuti tren dan *hype* dalam membuat promosi, rutin mengikuti *event-event* pernikahan, serta Corellia Wedding Art juga secara

konsisten menjaga kualitas kartu undangan, desain yang elegant dan kekinian, juga mereka sudah menerapkan Bauran Komunikasi Pemasaran yang juga digital meskipun produknya Undangan Konvensional, sehingga Corellia Wedding Art dapat mempertahankan undangan konvensional pada era undangan digital di Kota Bandung.

## 5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, Peneliti mampu memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan atau acuan bagi Corellia Wedding Art. Dari penjabaran di atas mengenai hasil penelitian yang telah Peneliti lakukan pada Corellia Wedding Art, maka dengan segala hormat dan kerendahan hati Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Perluas cakupan target audiens, baik dari segi demografis maupun geografis. Mengeksplorasi waktu lain untuk menjangkau audiens yang berbeda dengan menyertakan iklan pada pagi hari dan larut malam pada media sosial.
2. Saat perusahaan mengikuti *event* pernikahan, manfaatkan fitur Instagram Live atau Tiktok Live untuk menyiarkan langsung kegiatan di *booth*. Hal ini memungkinkan Corellia menjangkau audiens yang lebih luas, termasuk audiens yang tidak dapat hadir secara langsung.