

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan-kesimpulan yaitu sebagai berikut:

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Thairides* Bandung dalam Menarik Minat Beli melalui Event Tahunan *Thairides* Gathering Vol. 3, menggunakan bauran promosi (*Promotion mix*), maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

##### 1. Iklan

Iklan (*Advertising*) yang dilakukan oleh *Thairiders* Bandung melalui media instagram dalam hal memberikan wawasan serta informasi kepada masyarakat diharapkan bisa membuat brand *Thairiders* Bandung dikenal terutama dikalangan penggemar modifikasi motor ala Thailand. Pesan yang disampaikan dengan cara mengupload berbagai informasi seputar *Thairiders* Bandung di instagram dan media online lainnya. Cara penyampaian pesan tersebut dapat menentukan apakah masyarakat dapat menangkap pesan yang disampaikan tersebut atau tidak.

##### 2. *Personal Selling*

*Personal Selling* yang dilakukan pada saat event berlangsung dengan cara berkomunikasi, berinteraksi atau menyampaikan pesan secara langsung

kepada pengunjung atau masyarakat yang datang pada event *Thairiders Gathering* tersebut.

### **3. Publikasi**

*Thairiders* Bandung melakukan publikasi melalui media instagram dengan cara memberikan informasi di history instagramnya mengenai isi dari event *Gathering Vol.3* yang mengusung tema *Show and meet*, dan penjelasan satu persatu mengenai acara apa saja yang akan diadakan, dan apa saja yang disediakan di dalam acara tersebut, juga mengenai berbagai produk yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan melalui history instagram sangat mudah diakses kapanpun dimanapun, bisa dilihat secara berulang sampai masyarakat mengerti mengenai isi pesan yang disampaikan, sehingga dapat menarik minat mereka untuk datang ke event *Thairiders Gathering Vol.3* dan menarik minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

### **4. Exhibition**

Event *Thairiders* Bandung merupakan salah satu bentuk *exhibition* (pameran) yang tujuan akhirnya adalah menyampaikan, menyebarkan informasi kepada masyarakat. Event *Gathering Vol.3* tersebut mengusung tema *Show and meet*, dan untuk isi acaranya berupa games, musik, pembagian *doorprize*, dan pembagian hadiah. Melalui event *Thairides Gathering Vol.3* dapat dilihat minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan meningkat secara langsung.

## 5. Strategi Komunikasi Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian bahwa sebelum memulai pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran, *Thairiders* Bandung melakukan tahap-tahap perencanaan seperti menentukan segmentasi, targetting dan *positioning* dengan melalui strategi promosi branding atau menanamkan karakter pada brand terlebih dahulu daripada menjual produk, karena *Thairiders* Bandung beranggapan bahwa bila nama brand sudah besar dan dikenal semua orang maka secara tidak langsung penjualan produk juga akan meningkat secara efektif dan efisien. Setelah segmentasi, targetting dan *positioning* terbentuk barulah bauran promosi (*promotion mix*) bisa dilakukan secara baik sesuai dengan segmen dan target yang sudah terbentuk tersebut.

### 5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan penelitian ini, maka pada bab penutup peneliti akan mengemukakan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan pada skripsi ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan adalah sebagai berikut:

#### 5.2.1 Saran Bagi *Thairiders* Bandung

*Thairiders* Bandung fokus melakukan komunikasi pemasaran melalui media online terutama media instagram dalam mempromosikan produknya, namun media online saat ini bukan saja instagram, *Thairiders* Bandung seharusnya bisa memaksimalkan media *youtube* yang memang sedang “mewabah” di kalangan anak muda. *Thairiders* Bandung juga harus

selalu berusaha mengembangkan strategi bauran promosi dengan mempertimbangkan apa yang menjadi daya tarik konsumennya dan meningkatkan minat beli, sehingga konsumen menjadi lebih loyal terhadap *Thairiders*.

*Thairiders* Bandung juga harus lebih memperhatikan segmen pasar dengan selalu melakukan terobosan baru sehingga semakin banyak konsumen yang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan kegiatan salah satu kegiatan komunikasi yang menarik untuk diteliti terutama strategi komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media *online* sebagai sarana mempromosikan brand atau produk yang dihasilkannya.
2. Penelitian ini masih banyak terdapat kekurangan diantaranya kurang spesifik dan mendalam mengenai konsep-konsep dan landasan teori yang digunakan. Sehingga saran untuk peneliti selanjutnya yaitu harus lebih memahami secara mendalam mengenai objek apa yang akan diteliti, mencari dan membaca lebih banyak referensi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan lebih baik dan lebih banyak menyebarkan ilmu baru bagi peneliti-peneliti selanjutnya.