BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan hasil penelitian sebagai berikut:

1. **Penetapan Tujuan**

   Pada masa pandemi COVID-19 penetapan tujuan menjadi langah awal yang dilakukan Paku Payung untuk dapat melewati krisis yang dialami. Penetapan tujuan yang dilakukan Paku Payung di tengah pandemi COVID-19 adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen dan menjaga *brand awarness.*

2. **Penggunaan Media**

   Paku Payung memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi, yaitu dengan menggunakan *line, whatsapp, telegram* dan *zoom meeting* untuk berintraksi dengan konsumennya.

3. **Rancangan Pesan**

   Rancangan pesan yang dilakukan Paku Payung fokus untuk memberikan pesan persuasif, informatif, dan edukatif kepada konsumen dengan cara mengundang seseorang yang ahli pada bidang bisnis untuk memberikan materi, informasi dan motivasi agar konsumen tetap tertarik untuk melakukan pembelian produk Paku Payung di tengah pandemi COVID-19 melalui kelon (kelas *Online)*.

4. ***Promotional Mix***

Kegiatan *promotional mix* yang dilakukan Paku Payung adalah dengan melakukan kegiatan periklanan, promosi, dan hubungan masyarakat. Kegiatan perikalan yang dilakukan Paku Payung adalah dengan memanfaatkan media sosial *instagram*, *facebook*, dan *google ads* untuk dapat menyebarluaskan informasi dan pemasaran mengenai produk Paku Payung.

Kegiatan promosi yang dilakukan adalah dengan cara memberikan *reward* bulanan, *reward* tahunan, *reward* penjualan terbanyak, *voucher*, diskon potongan harga yang diberikan kepada agen selaku konsumennya, dan *giveaway*.

Lalu kegiatan hubungan masyarakat yang dilakukan Paku Payung adalah dengan melakukan donasi, membantu adik asuh yang membutuhkan keperluan untuk sekolah, serta berbagi kasih dengan membantu orang-orang sekitar yang membutuhkan.

5. Evaluasi

Evaluasi dilakukan Paku Payung dengan cara melakukan evaluasi internal dan evaluasi eksternal. Untuk evaluasi internal dilakukan setiap hari oleh para *top manager* dan manajeman inti sebagai informasi mengenai progress yang terjadi. Sedangkan evaluasi eksternal dilakukan dengan para agen yang dilakukan jika ada masalah dengan produk yang sudah diproduksi dan tersebar kepasaran ataupun jika terjadi penumpukkan barang karena kurangnya minat dipasaran.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Paku Payung Bandung di tengah pandemi COVID-19 adalah untuk meningkatkan minat beli konsumen,

dengan cara melakukan penetapan tujuan, penggunaan media, melalui rancangan pesan dan *promotional mix* serta melakukan evaluasi agar dapat menyesuaikan strategi yang akan dilakukan dengan kondisi yang sedang dialami.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1. Aktif dalam melakukan komunikasi dengan calon konsumen di media sosial seperti membalas pesan atau pertanyaan yang diajukan oleh calon konsumen.
2. Memaksimalkan kembali media sosial yang digunakan untuk melakukan kegiatan periklanan dan pemasaran, serta menambah media *offline* sebagai sarana periklanan seperti banner, atau baliho.
3. Menjaga interaksi secara *intens* dengan pembeli produk Paku Payung agar pembeli produk merasa dekat dan dapat menciptakan *brand awarness.*

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan menguasai lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan memliki rasa ingin tau dan ketertarikan pada bidang yang akan diteliti, hal ini akan mempermudah penelitian.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode dan pendekatan penelitian lainnya mengenai pembahasan serupa yaitu strategi komunikasi pemasaran agar penelitian yang dihasilkan lebih variatif.