

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Hasil dari studi ini juga sejalan dengan teori Strategi Komunikasi Modern ala Machfoez yang mengedepankan penggunaan teknologi sosial media sebagai salah satu medium kompleks dengan jangkauan pemasaran yang masif. Studi ini menunjukkan bahwa konsep yang diinisiasi oleh Machfoedz bernilai tepat guna dengan kondisi sosial di masyarakat era digital saat ini.

Berdasarkan temuan di lapangan dan konsep strategi komunikasi modern oleh Mahmud Machfoedz, berikut adalah beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian ini:

1. Yan Property Development sejak awal kemunculannya sudah mempersiapkan diri dengan memilih fokus utama strategi komunikasi pemasaran mereka pada pemanfaatan digital marketing yang tersistem. Bukan tanpa *benchmark*, Yan Property Development menyandarkan dasar strategi komunikasi pemasarannya pada “Formula Sukses” yang dielaborasi dengan pemanfaatan teknologi digital.
2. Untuk mencapai sasaran komunikasi yang baik, Yan Property Development sebagai komunikator, memilih memfokuskan diri pada strategi komunikasi pemasaran digital melalui sosial media Instagram

yang dipadukan dengan kekuatan *platform* properti seperti Lamudi dan sistem *hybrid* pameran properti di sela-sela regulasi pembatasan aktivitas luar ruangan di masa Pandemi Covid-19. Komunikasi pemasaran merupakan hal yang terpenting dalam memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, dan mempengaruhi masyarakat mengenai suatu produk. Beragam media dapat digunakan sebagai bentuk strategi komunikasi pemasaran suatu bisnis.

Media-media ini dapat membantu Yan Property Development menyebarkan informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan sehingga lebih banyak orang akan mengenal dan memperluas potensi konsumen yang memutuskan untuk membeli serta menggunakannya. Alasan lain mengapa promosi memainkan peranan penting dalam suatu bisnis adalah karena promosi dapat membantu Yan Property Development membuat pemetaan segmentasi dan target potensial konsumen mereka.

3. Dengan memaksimalkan pengembangan *promotion mix*, Yan Property Development dapat menyampaikan pesan promosi yang relevan melalui saluran yang paling sesuai untuk setiap segmen pasarnya. Dengan *promotion mix* pula, pesan pemasaran yang diramu Yan Property Development dapat disesuaikan dengan aspek esensial lainnya untuk lebih menonjolkan kekuatan yang tidak dimiliki oleh pesaing.

Terlepas bergerak pada bidang industri apa pun yang dijalankan, tanpa strategi komunikasi pemasaran yang baik, produk atau layanan yang diberikan akan sulit untuk dijangkau oleh target market bisnis tersebut. Dalam konsep *marketing mix*, setelah sebuah bisnis selesai menetapkan harga, memilih lokasi penjualan, serta mengembangkan produk, maka langkah selanjutnya adalah menerapkan strategi komunikasi promosi.

4. Untuk memastikan pesan pemasaran yang digunakan Yan Property Development dapat menjangkau target potensial konsumen, maka terdapat beberapa elemen *promotion mix* yang menjadi perhatian utama. Yan Property Development pada project The Emeralda Resort memilih menggunakan strategi komunikasi pemasaran digital dengan dasar “Formula Sukses” yang semata-mata bertujuan untuk tetap menyalakan bara api proses bisnis di tengah gejolak krisis akibat pandemi Covid-19 dengan segala regulasi pembatasan aktivitas di semua lini kehidupan masyarakat.

Dengan demikian, tujuan segmentasi konsumen untuk mengidentifikasi berbagai kelompok dalam pasar yang lebih luas, yang mempunyai kesamaan dalam kebutuhan dan respons kepada tindakan promosi serta bauran pemasaran lainnya, agar dapat ditetapkan perlakuan pemasaran terpisah.

5. Untuk mendapatkan perhatian (*attention*) potensial konsumen, pesan pemasaran The Emeralda Resort dibuat sesederhana mungkin dengan

tidak terlalu banyak menyisipkan kalimat marketing secara eksplisit. Sedangkan untuk membangkitkan minat (interest) potensial konsumen, The Emeraldalda Resort menyisipkan iming-iming hadiah seperti *giveaway* Iphone 13 Promax di beberapa pesan marketing melalui sosial media Instagram Post. Selain pesan, Yan Property Development juga harus memilih media sebagai saluran komunikasi.

6. Evaluasi terhadap tindakan pemasaran dan hasilnya, sangat penting untuk mempertahankan kinerja seluruh elemen The Emeraldalda Resort agar tetap sejalan dengan tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, dari waktu ke waktu Yan Property Development merasa perlu melakukan penelaahan kritis secara rutin dan disiplin terhadap sasaran dan efektifitas pemasaran yang digunakan serta kinerja setiap personil terkait.

5.2. Saran

Hasil dari peneliti telah menunjukkan penerapan pola marketing modern yang tak hanya banyak difasilitasi media sosial, namun juga dilakukan secara *hybrid* dengan pelaksanaan *event* pameran properti secara efektif dan dapat membuahkan hasil yang signifikan. Namun demikian, penelitian ini tidak menemukan cukup sumbangan atau gagasan baru untuk pengembangan khasanah ilmu komunikasi yang dapat menambah literatur ilmiah berkaitan dengan strategi

komunikasi pemasaran. Saran yang dapat diberikan untuk Yan Property Development berdasarkan hasil penelitian ini antara lain:

5.2.1. Saran Operasional

Yan Property Development perlu mempertimbangkan kembali penerapan strategi komunikasi pemasaran dengan cara melakukan *event offline* pameran di ruang publik. Hal ini penting dilakukan karena adanya pergeseran gaya dan cara hidup masyarakat di masa *new normal* pandemi Covid-19.

5.2.2. Saran Konseptual

Pemangku kebijakan dan penyusun strategi komunikasi pemasaran perlu memahami konsep strategi pemasaran modern berdasarkan ahli agar penyusunan strategi berangkat dari suatu konsep yang sudah teruji keampuannya.

Sedangkan saran bagi Yan Property Development adalah perlu dilakukannya rekonstruksi kembali konsep “Formula Sukses” yang disesuaikan dengan konsep digital marketing agar pelaksanaannya lebih sesuai dengan kondisi pandemi Covid-19 yang membatasi ruang gerak di dunia nyata.

5.2.3. Saran Akademisi

Adapun saran untuk akademis, diharapkan penelitian lain terkait keberhasilan strategi komunikasi pemasaran digital di era pandemi Covid-19 dapat lebih diramaikan. Studi sejenis dengan tema serupa dapat menjadi

sumbangan penting bagi kajian Ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran.

.