

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil Penelitian yang telah peneliti jabarkan mengenai **Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi “Tangan Kanan” Bandung Dalam Meningkatkan Brand Image (Studi Deskriptif Mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Konveksi “Tangan Kanan” Bandung Melalui Media Sosial Instagram @tangankanan.bdg Dalam Meningkatkan Brand Image Di Kalangan Konsumen)**. Maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

- 1) Penyampaian Pesan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Konveksi Tangan Kanan Bandung melalui instagram @tangankanan.bdg, peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa Pesan yang disampaikan oleh konveksi tangan kanan bandung melalui media sosial instagram @tangankanan.bdg yang dikemas dengan konten informatif, interaktif, *soft selling*, dan *hard selling* itu suatu bentuk penyampaian pesan yang cocok digunakan bagi perusahaan di sektor vendor konveksi seperti Tangan Kanan Bandung ini. Menurut peneliti penyampaian pesan yang dilakukan oleh konveksi tangan kanan bandung ini sudah seimbang jadi, edukasi ada, penjualan ada, dan promosi juga ada semuanya itu bersinergi dalam meningkatkan citra perusahaan. Namun tidak pasti juga semua sektor vendor konveksi akan sama hasilnya bilmana menggunakan metode penyampaian pesan seperti ini, dan tidak menutup kemungkinan

juga pasti ada kekurangan dalam penyampaian pesan ini walaupun kecil mungkin. karena peneliti lihat memang unik konveksi tangan kanan bandung ini, tujuan penyampaian pesan ini juga salah satu faktor pendorong agar mencapai target marketnya yaitu konsumen yang ingin membangun bisnisnya dan konsumen yang sedang mengembangkan bisnisnya.

- 2) Pengembangan Promotional Mix dalam strategi komunikasi pemasaran Konveksi Tangan Kanan Bandung melalui instagram @tangankanan.bdg yaitu, peneliti melihat Pengembangan Promotional Mix Konveksi Tangan Kanan Bandung yang terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat (*public relations*). Mulai dari periklanan, menurut peneliti periklanan yang dilakukan oleh konveksi tangan kanan bandung ini seperti yang disampaikan oleh informan memang awalnya menggunakan periklanan melalui instagram ads dan paid promte akan tetapi konveksi tangan kanan bandung ini ingin berbeda dengan para vendor lain khususnya di bidang periklanan karena seperti menurut informan kunci yaitu yuno yulianto bahwa konvkesi tangan kanan bandung akan kalah bersaing dengan para kompetitir senior nya bila menggunakan sistem periklanan yang sama sehingga akhirnya konveksi tangan kanan bandung ini pada awal tahun 2020 beralih ke periklanan organik, yang dimana iklan organik inimereka kelola sendiri melalui konten informatif. Selain jadi isi penyampaian pesan konten informatif juga di rancang sebagai alat dalam melakukan iklan organik itu sendiri, dan iklan organik ini sesuai yang diharapkan, karena konveksi tangan kanan bandung ini telah

menggunkanan kurang lebih satu tahun hingga saat ini, jadi konsumen yang datang ini adalah mereka yang butuh terhadap apa yang di iklankan oleh konveksi tangan kanan bandung melalui instagram @tangankanan.bdg ini. Untuk di promosi penjualan (*sales promotion*) strategi promosi penjualan yang konveksi tangan kanan bandung ini lakukan adalah menggunakan momentum-momentum yang strategis seperti hari-hari spesial atau bulan-bulan spesial seperti promo hari kemerdekaan promo awal bulan, dan juga ada promo produk terbatas seperti pada produk kaos *sandwash* yang di jual hanya dengan kuota 300 pcs saja, lalu ada juga promo gratis seperti *giveaway* di bulan ramdahan dan itu memberikan respon yang positif dari para konsumen. Yang ketiga adalah hubungan masyarakat (*public relations*) yang dilakukan oleh Konveksi Tangan Kanan Bandung ini melalui instagram @tangankanan.bdg yaitu dengan cara membuat gimmick personal branding, yang dimana menurut peneliti itu sebuah ide yang bagus karena bisa memanfaatkan situasi yang ada tanpa memerankan peran orang lain akan tetapi memerankan orang yang masih di lingkup persusahaan juga sehingga hasil dari respon konsumen juga terjalin hubungan lebih dekat antara perusahaan dengan konsumen.

- 3) Evluasi dalam strategi komunikasi pemasaran Konveksi Tangan Kanan Bandung melalui instagram @tangankanan.bdg. menurut peneliti setiap perusahaan memang wajib untuk yang namanya mengadakan evaluasi, karena tanpa evaluasi perusahaan tidak akan tahu seberapa jauh perkembangan dan kekuarangan apa yang menjadi hambatan tercapainya

pencapaian target. Sehingga peneliti melihat evaluasi yang dilakukan oleh konveksi tangan kanan bandung memberikan dampak positif yang dimana mereka melakukan evaluasi dengan 3 tahap yaitu mingguan, bulanan, dan tahunan. Dari situ peneliti bisa menyimpulkan bahwa evaluasi yang dilakukan konveksi tangan kanan bandung ini tersusun dan terjadwal dengan baik untuk mencari setiap solusi dari kekurangan penyampaian pesan dan bauran promosi sehingga bisa mengoptimalkan lagi untuk meningkatkan brand image dikalangan konsumen.

- 4) Sehingga peneliti menyimpulkan dari keseluruhan data yang telah dibahas bahwa strategi komunikasi pemasaran Konveksi Tangan Kanan Bandung melalui instagram @tangankanan.bdg dalam meningkatkan *brand image* di kalangan konsumen ini menghasilkan berbagai proses kegiatan komunikasi pemasaran mulai dari kegiatan penyampaian pesan yang mendapatkan respons positif dari beberapa konsumen, lalu melakukan pengembangan promotional mix yang mampu menghasilkan iklan organik yang meningkatkan penjualan, namun dari sisi promosi penjualan yang dilakukan oleh pihak perusahaan masih terbilang umum atau sama seperti para kompetitornya, dan dari segi pendekatan humas yang dilakukan belum memaksimalkan fungsi humas yang sebenarnya sehingga pendekatan humas nya itu lebih masuk pada *direct selling*. Dan pembahasan evaluasi yang di lakukan terbilang rutin dan tertata akan tetapi itu perlu dikaji lebih detail lagi untuk mencapai solusi yang memberikan jalan pencapaian target.

## **5.2 Saran**

Setelah melakukan penelitian, peneliti mampu menyampaikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Konveksi Tangan Kanan Bandung melalui media sosial instagram @tangankanan.bdg adalah sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran untuk Konveksi Tangan Kanan Bandung**

1. Untuk saran yang pertama menurut peneliti, penggunaan media sosial instagram @tangan kanan ini baik digunakan di saat sekarang ini dengan berbagai konten yang di sampaikan, mungkin apabila aktif juga pada media sosial lain seperti yang saat ini ramai dalam pembuatan konten youtube sehingga dapat meningkatkan jangkauan konsumen yang luas.
2. Yang selanjutnya saran mengenai target market konveksi tangan kanan bandung yang terdiri dari dua bagian yaitu yang ingin memulai bisnis dan mengembangkan bisnis, saran dari peneliti yaitu coba bangun target market yang baru bila tujuan dari target market kedua itu sudah tercapai. Karena dari hasil wawancara sebelumnya dengan yuno yulianto beliau itu sangat visioner untuk mengembangkan konveksi tangan kanan bandung ini.
3. Saran yang terakhir dari peneliti yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian adalah @tangankanan.bdg dapat mempertimbangkan dan menganalisa secara matang lalu memperhatikan pemilihan tipe konten yang akan disampaikan kepada konsumen untuk mendapatkan hasil yang optimal.

### **5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti hendaknya menyiapkan diri untuk melakukan penelitian karena pada dasarnya terdapat perbedaan yang sangat signifikan antara tugas penelitian dan tugas tugas menulis biasa.
2. Peneliti hendaknya disiplin dan menaati segala arahan dari para informan, juga hendaknya lebih aktif dan bersemangat selama melaksanakan penelitian sehingga menambah motivasi dalam diri dalam melakukan penelitian.
3. Peneliti harus bertanggung jawab, karena membawa nama baik kampus saat melakukan penelitian di lapangan.