

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti jabarkan mengenai pada **Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd* (studi Deskriptif Mengenai Komunikasi Pemasaran *Livefolk.ltd* di *marketplace* shopee dalam menarik minat beli konsumen)** dengan melalui empat tahapan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Perencanaan dan persiapan yang dilakukan oleh *Livefolk.ltd* tidak hanya sekedar menjual produk saja melainkan menarik minat beli konsumen. Melalui tahapan perencanaan dan persiapan yang telah dilakukan dengan menetapkan target dan tujuan, dapat merumuskan keadaan saat ini, memperbaiki segala kemudahan dan hambatan, serta dapat mengembangkan rencana atau serangkaian kegiatan untuk mencapai tujuan. Keempat hal tersebut juga diaplikasikan dalam hal memperbaiki dekorasi toko supaya terlihat lebih menarik, agar lebih terlihat professional dan memunculkan *trust* pada konsumen.
2. Eksekusi media merupakan media pendukung yang digunakan *Livefolk.ltd* guna mendukung terjadinya pemasaran selain *marketplace* shopee juga menggunakan platform Instagram sebagai media pemasaran guna menghasilkan *Interest*, *branding*, dan *followers*. Dengan menggunakan media Instagram *Livefolk.ltd* dipermudah untuk dapat berinteraksi secara

langsung dengan konsumen yakni melalui konten-konten yang di unggah dan juga menggunakan Instagram Ads untuk beriklan.

3. Monitoring analisis situasi dilakukan oleh bagian marketing dan bagian produksi untuk melihat konten promosi yang sedang berjalan, produk apa yang paling laku selama promosi, seberapa jauh jangkauan yang didapat, seberapa banyak produk dilihat, banyak produk yang dimasukkan ke keranjang shopee. Kemudian ketika sudah melihat hasil monitoring yang diperoleh bagian produksi dapat menentukan produksi selanjutnya.
4. Respon Konsumen merupakan bagian terpenting dalam menjalankan komunikasi pemasaran, dengan mengetahui respon dari konsumen *Lifefolk.ltd* dapat menentukan kualitas dari produk yang dijual dan pelayanan yang diberikan, hal tersebut menjadikan *Lifefolk.ltd* tetap menjalin interaksi yang baik melalui fitur chat dan konten-konten yang diupload pada media yang digunakan.

Dari penelitian ini yang peneliti dapatkan bahwa Komunikasi pemasaran *Lifefolk.ltd* di *marketplace* Shopee dapat menarik minat beli konsumen dapat dilihat dari jangkauan yang di dapat, produk yang dijual, rating dan review konsumen. Komunikasi pemasaran yang dilakukan *Lifefolk.ltd* di *marketplace* shopee ini mampu memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang baik sehingga memberikan kepercayaan pada konsumennya.

## 5.2 Saran

Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini maka pada Bab penutup peneliti akan menyampaikan saran-saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam penyusunan skripsi ini.

### 5.2.1 Saran Bagi Livefolk.ltd

1. Menambahkan produk baru pada penjualan, seperti celana yang belum tersedia di *Livefolk.ltd*, hal tersebut dapat menarik minat beli dari konsumen yang ingin mencari produk celana.
2. Mendukung dan membantu *reseller* yang menjual produk *Livefolk.ltd* dengan membuat konten – konten di media sosial tentang *reseller* dan lokasi dimana *reseller* itu berada.
3. Tidak hanya foto *Livefolk.ltd* juga dapat membuat video promosi produk yang berdurasi pendek. Dimana hal ini merupakan sebuah *trend* yang banyak digunakan oleh pemilik usaha serupa yakni *clothing brand fashion* tujuannya adalah agar konsumen tidak bosan dan menjadikan tampilan media promosi dapat lebih menarik.

### 5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti yang hendak melakukan penelitian yang sama terkait komunikasi pemasaran disarankan untuk mencari tahu dan informasi lebih terkait komunikasi pemasaran agar peneliti menjadi lebih baik.