

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 Melalui Program Al-Qur'an *Personal Qustomize* dengan menggunakan metode kualitatif studi deskriptif, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Iklan PT. Al-Qosbah Karya Indonesia Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*** yaitu memaksimalkan periklanan melalui media Elektronik lewat *Social Media Ads* dengan mitra kerja yang berfokus beriklan di media *Online* dan juga beriklan di radio. Hal ini dilatarbelakangi karena pandemi mayoritas konsumen lebih aktif berbelanja di media daring. Walaupun perusahaan memfokuskan pemasarannya lewat iklan media Elektronik. Iklan media Konvensional masih tetap dijalankan dalam bentuk iklan luar ruangan yaitu baliho, spanduk dan juga poster untuk memperkenalkan produk kepada konsumen untuk membangun pengetahuan akan produk yang diiklankan. Iklan media luar ruang di tempatkan di titik titik strategis di kota bandung.
2. **Promosi Penjualan PT. Al-Qosbah Karya Indonesia Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*** yaitu menggandeng Muzammil Hasbalah sebagai

*Brand Ambassador* dalam mewakili perusahaan secara positif. Melakukan *endorsement* dengan *public figure* terkenal, memberikan undian berhadiah, *free product* juga dalam setiap pembelian, promo harga kepada konsumen dan juga kompetisi *reward* kepada mitra kerja perusahaan.

3. **Humas & Publisitas PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*** yaitu menjalin hubungan baik dan kolaborasi dengan mitra-mitra kerja perusahaan, dengan berbagai lembaga untuk wakaf Qur'an seperti pesantren, rumah tahfiz dan juga instansi. Program kehumasan lainnya yaitu dengan mengadakan kegiatan berupa pelatihan hafalan Al-Qur'an secara *Online* lewat *zoom meeting*, *Talkshow*, dan melakukan *sponsorship* di beberapa acara. Publisitas dilakukan di akun *social media* instagram berupa konten menarik dan juga edukatif seputar islam, dan publisitas aktivitas sosial perusahaan lewat sosial media instagram. Seperti program wakaf, kerja sama dengan mitra kerja, *project* dengan pesantren, rumah tahfidz dan instansi.
4. **Pemasaran Langsung PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*** yaitu melalui *reseller* resmi Al-Qosbah & Mitra Kerja dan juga bekerja sama dengan toko Gramedia dalam kegiatan pemasaran langsung.
5. **Pemasaran Interaktif PT. Al-Qosbah Karya Indonesia Indonesia dalam Menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*** yaitu dengan membuat konten yang interaktif

dengan menyelenggarakan kuis yang interaktif di akun *social media* instagram resmi yang bisa menjadi wadah bagi konsumen untuk memberikan respons dan dapat menjadi umpan bagi calon konsumen untuk tertarik mencoba suatu produk. kegiatan pemasaran Interaktif lainnya yaitu berupa informasi *Layered*. Yaitu membuat konten yang bertujuan untuk mengedukasi konsumen

6. **Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Al-Qosbah Karya Indonesia Indonesia dalam menghadapi Krisis di tengah Pandemi Covid-19 melalui program Al-Qur'an *Personal Qustomize*.** PT. Al-Qosbah Karya Indonesia berhasil menjadikan Program Al-Qur'an *Personal Qustomize* sebagai program solusi dibuktikan dengan peningkatan penjualan di masa krisis pandemi covid-19 melalui strategi komunikasi pemasaran yang di rancang dengan peningkatan sebesar 73% Dampak positif yang dapat meningkatkan *engagement* serta memberikan dampak menarik minat pelanggan di tengah krisis pandemi Covid-19.

## 4.2 Saran

### 4.2.1 Saran Bagi PT. Al-Qosbah Karya Indonesia

Sudah selayaknya bagi sebuah penelitian untuk memberikan sesuatu yang berguna terutama bagi instansi atau lembaga yang diteliti.

1. Dalam periklanan, Peneliti menyarankan agar Al-Qosbah memperkuat kegiatan periklanan khususnya lewat media *Online* sama halnya dengan sama dengan mitra kerja. Walaupun *brand* Al-Qosbah masih belum sekuat *brand* mitra kerja, kegiatan periklanan Al-Qosbah lewat media *Online* perlu

dimaksimalkan. Karena berpengaruh pada *Brand Awareness* konsumen. peneliti juga menyarankan konten iklan yang lebih menarik seperti menggunakan video.

2. Selama penelitian, peneliti tidak banyak melihat publikasi yang dilakukan perusahaan dalam kegiatan Humas. Maka dari itu, peneliti menyarankan langkah lebih baik untuk mempublikasikan kegiatan humas perusahaan untuk memperkenalkan dan menyebarkan secara luas kepada publik untuk memperkenalkan *brand* perusahaan. Publisitas mengandung kredibilitas tinggi dan juga bisa meningkatkan citra perusahaan.
3. Dalam Pemasaran langsung, peneliti menyarankan agar Al-Qosbah menggunakan media lain seperti lewat *telemarketing* & Katalog kepada target market yang sudah ditetapkan. Peneliti juga menyarankan pemasaran langsung melalui *reseller* diberikan pelatihan manajemen bisnis kepada bagaimana strategi memasarkan produk agar menarik calon konsumen.
4. Dalam kegiatan pemasaran interaktif, peneliti menyarankan agar menggunakan media interaktif lainnya yang bisa dimanfaatkan, seperti menggunakan website perusahaan dengan desain personalisasi website untuk menciptakan pengalaman yang disesuaikan untuk pengunjung ke situs web yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan mereka produk Al-Qur'an yang tepat untuk konsumen. Selain itu, peneliti menyarankan untuk memaksimalkan fitur fitur yang ada di akun *social media* instagram untuk menunjang pemasaran interaktif sehingga hubungan komunikasi antara konsumen dengan perusahaan bisa berjalan lebih baik.

5. PT. Al-Qosbah Karya Indonesia dapat mengeluarkan inovasi-inovasi lainnya dimana Krisis Pandemi agar bisa menciptakan pasar baru di tengah masyarakat serta meningkatkan penjualan perusahaan dan juga agar *brand* Al-Qosbah semakin dikenal oleh masyarakat
6. PT. Al-Qosbah Karya Indonesia bisa menggunakan desain yang tidak terlalu feminim atau mengeluarkan desain untuk laki-laki agar Al-Qur'an *Personal Qustomize* menarik minat konsumen laki-laki.

#### **4.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dalam melakukan penelitian, khususnya penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperbanyak lagi bahan referensi untuk mendapatkan ilmu pengetahuan yang baru serta menambah wawasan yang lebih luas lagi bagi peneliti