

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan data, penulis memperoleh kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran *Brand Destruct* dalam Membangun *Trust Issue Customer* di Era Digital sebagai berikut :

1. Proses dari bentuk komunikasi dan strategi komunikasi pemasaran *brand Destruct* dalam membangun kepercayaan konsumen ialah dimulai dari *Destruct* yang mengadakan berbagai program pemasaran kemudian disosialisasikan melalui media *online* dan akan menimbulkan respon dari calon konsumen berupa pertanyaan mengenai sepatu yang dipasarkan. Respon tersebut berusaha ditanggapi dengan baik oleh *Destruct* untuk menciptakan kepuasan, kenyamanan dan membangun kepercayaan konsumen terhadap *Destruct*.
2. Untuk mengomunikasikan strategi yang disusun ke calon pembeli, *Destruct* menggunakan komunikasi pemasaran berupa pendekatan langsung, pendekatan personal, promosi penjualan, dan iklan. Promosi yang dilakukan dibuat semenarik mungkin, sederhana, padat dan pengulangan membuat konsumen tahu akan *Destruct*. Promosi penjualan berupa promo pada awal perilisan harga miring dan berupa gratis ongkir bagi pelanggan tetap.
3. *Destruct* menggunakan media pemasaran *online* berupa Instagram dan Whatsapp untuk melakukan komunikasi pemasaran sebagai strategi dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital. Penggunaan *platform* Instagram dinilai efektif untuk di era digital saat ini dalam berkomunikasi maupun dalam memasarkan suatu produk.
4. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai strategi yaitu *Destruct* pernah mengikuti beberapa *event-event* yang disediakan secara

langsung yang dikhususkan untuk pemasaran produk-produk lokal Indonesia. Dalam *event* tersebut Destruct bekerja sama dengan beberapa teman komunitas yang dilakoninya untuk menjadikannya *sponsorship* pada acara tersebut.

5. Strategi penggunaan media *online* yang dilakukan oleh Destruct dalam memberikan informasi produk secara digital berupa foto produk yang disebar melalui media sosial Instagram dan *chatroom* di Whatsapp. Tidak hanya informasi produk, layanan, pembelian, *advertising* dan *sponsorship* juga formatnya telah disajikan dalam bentuk digital.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian gambaran strategi komunikasi pemasaran untuk membangun kepercayaan konsumen, hal-hal yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, hasil penelitian ini dapat sebagai pedoman untuk menambah ilmu dan wawasan mengenai bagaimana jalannya suatu strategi komunikasi pemasaran dalam sebuah produk, dimana tidak asal dalam langsung menjual tapi ada beberapa porsi dan strategi yang digunakan untuk mendapatkan hasil sesuai dengan apa yang sudah direncanakan.
2. Bagi informan di *brand* Destruct, pengetahuan tentang produk sudah sangat cukup namun untuk pengembangan penjualan perlu ditingkatkan dan harus lebih sering aktif dalam memasarkan *brand* Destruct. Tidak hanya terpaku pada satu tempat tapi harus bisa lebih eksplor ke semua *platform* tempat pemasaran.
3. Bagi Institusi Ilmu Komunikasi, hasil penelitian ini agar dapat menambah kepustakaan di perpustakaan jurusan Ilmu Komunikasi sehingga dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengetahuan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kepercayaan seorang konsumen di era digital ini yang serba serbi kerancuan antara yang benar dan yang salah.

4. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini agar dapat dijadikan tambahan wawasan ilmu mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dikhususkan untuk bagaimana cara membangun kepercayaan konsumen di era digital ini.