

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan di bab sebelumnya mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam usaha peningkatan penjualan produk. Perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pihak DAPRO Store dalam memperkenalkan brand toko dan produk kosmetik yang disediakannya melalui beberapa tahap penentuan yaitu Segmentasi pasar, argeing, dan Market positioning. maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi DAPRO Store Strategi Komunikasi Pemasaran yang digunakan oleh DAPRO Store Bekasi ini sangat kompleks dari tahap pemetaan hingga penguatan sistem pemasaran online sehingga hal-hal yang menjadi capaian DAPRO Store Bekasi ini dapat dirasakan oleh lapisan masyarakat. Dalam hal ini Dapro Store menerapkan konsep Sales Promotion dan Internet Marketing untuk mendukung pemasaran hingga penjualan.

Segmentasi Pasar selain pemetaan dalam segmentasi pasar pun terdapat hal lain yang harus diperhatikan DAPRO Store dalam membangun brand di wilayah yang baru tersebut. Target pasar menjadi perhatian yang utama dalam membranding nama DAPRO Store sebagai toko kosmetik dan skincare di wilayah Perumahan Taman Narogong Indah yang secara umum DAPRO Store memandang target pasar dengan melihat masyarakat dengan berbagai macam karakter.

Targeting DAPRO Store memiliki target yang menjadi rencana yaitu menjadikan tokonya sebagai prioritas konsumen. Pola yang di gunakan yakni Spesialisasi selektif yaitu dengan menyeleksi target pasar berdasarkan jenis kelamin yang mana pemilihan target pasar DAPRO Store ini lebih memprioritaskan konsumen wanita dan gaya hidup target pasarnya dengan konsumtifitas yang cukup tinggi. Selanjutnya, pola yang digunakan yaitu Spesialisasi produk yaitu DAPRO

Store menargetkan penjualan produk kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. Tujuannya ialah untuk menarik pembeli yang cukup banyak sehingga dapat meningkatkan kuantitas penjualan produk serta dapat mencapai target profit.

Market Positioning Dapro Store memposisikan diri sebagai penyedia produk kecantikan yang menyediakan berbagai macam produk yang sama dengan harga yang berbeda dibandingkan kompetitor lain. Dapro Store menganggap dirinya merupakan penyedia produk kecantikan yang menjual produk dengan harga terjangkau di banding kompetitor lainnya sehingga dapat membentuk citra toko.

Sales Promotion DAPRO Store selain untuk melakukan penjualan dan pemasaran dengan cepat, konsep ini bantu oleh seorang *sales marketing* yakni melayani dan mengarahkan konsumen untuk memilih produk ini juga membantu peningkatan penjualan dalam hal promosi secara offline dan online. Berdasarkan hasil penelitian diatas *sales marketing* di toko harus memahami keunggulan setiap produk yang disediakan oleh Dapro Store Bekasi.

Internet Marketing aitu proses strategi dalam membuat, mendistribusikan, mempromosikan, dan memberikan harga serta pelayanan yang baik kepada target market melalui internet atau media digital. DAPRO Store juga menggunakan platform digital untuk memperluas marketnya. Pemanfaatan media sosial Instagram untuk memasarkan produk dan berkomunikasi dengan konsumen maupun calon konsumen yang berada di luar Kota Bekasi. Sedangkan pada *marketplace* Shopee DAPRO Store menyajikan dan menyediakan produk kecantikan yang sama untuk melayani para pembeli online terutama di luar kota Bekasi bahkan negara lain selain Indonesia

Peningkatan penjualan Dapro Store selalu sesuai dengan target yang sudah ditentukan, dengan memakai konsep Strategi komunikasi pemasaran ini Dapro Store berhasil meningkatkan penjualan produknya. Maka dari itu konsep ini akan terus dipakai oleh Dapro Store dan akan menambahkan beberapa konsep baru untuk mencapai kesuksesan, hal ini akan menjadi contoh untuk yang akan membuka usaha baru.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan secara terperinci, maka penulis ingin memberikan saran yang mungkin bisa berguna, dan juga bermanfaat serta dapat memberikan motivasi bagi para peneliti selanjutnya dan juga bagi DAPRO Store Bekasi. Adapun saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Memperluas cakupan pemasaran melalui penggunaan media sosial lainnya, misalnya facebook, twitter, dan Tik Tok. Jangan hanya terfokus pada satu media sosial saja.
2. Dalam aspek tempat, perlu adanya alat iklan seperti standing banner, ataupun penanda lainnya
3. Diharapkan pihak DAPRO Store Bekasi tetap mempertahankan kualitas baik dari kenyamanan dan pelayanannya.
4. Untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih lanjut bagian media promosi DAPRO Store Bekasi lainnya.