

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran BRAND SOCIETY INDONESIA dalam meningkatkan jumlah konsumen, dapat ditarik kesimpulan dari teori yang digunakan ialah *marketing communication mix (marcommix)* bahwa Strategi komunikasi pemasaran akan berhasil jika didukung oleh bauran pemasaran yang tepat yang meliputi strategi komunikasi pemasaran, periklanan (*advertising*), pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif, dalam kaitannya mengembangkan komunikasi pemasaran yang efektif.

Bauran komunikasi pemasaran atau marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya.

Dalam grup BRAND SOCIETY INDONESIA salah satu wadah untuk melakukan promosi sekaligus untuk mencari barang bagi siapapun yang berminat dengan harga yang sangat terjangkau, setiap anggota grup bebas melakukan promosi untuk menjual barangnya. Promosi penjualan yang dilakukan oleh penjual dengan tujuan untuk melengkapi atau memberikan informasi kepada pembeli mengenai produk yang dipasarkan.

Strategi promosi meningkatkan volume penjualan, konten promosi yang sesuai dapat menarik minat konsumen untuk melakukan permintaan maupun pembelian suatu produk dalam proses promosi penjualan ada beberapa kendala yang ada di dalam grup BRAND SOCIETY INDONESIA.

BRAND SOCIETY INDONESIA memakai media sosial *Facebook* dalam melakukan pemasaran interaktif, dengan adanya grup *Facebook* tersebut memudahkan pembeli atau penjual untuk mencari produk yang diinginkan atau dicari.

Manfaat *Facebook* sebagai strategi komunikasi pemasaran adalah :

- a. Sebagai tempat promosi produk yang diharapkan menjadi media yang efektif dan juga sebagai *e-commerce* yang dapat memproduksi produk-produk *brand* lokal.
- b. Tempat untuk menjalin hubungan antar pengguna *Facebook* lainnya contohnya mencari teman di *Facebook*, hal ini sangat mudah karena banyak fitur *Facebook* yang dapat menghubungkan pengguna satu dengan yang lainnya.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran yaitu :

1. Peneliti melihat bahwa *Facebook* ini menjadi media komunikasi pilihan ke pada anggota grup BRAND SOCIETY INDONESIA. Karena memang, *Facebook* ini media komunikasi yang sesuai dengan fungsinya dan juga adanya manfaat *Facebook* yang mendukung untuk jual beli. Gunakanlah media komunikasi ini dengan bermanfaat dan secara bijak.
2. Bagi akademisi, penulis berharap skripsi ini bisa menambah wawasan dan keilmuan serta menjadi rujukan bagi peneliti ataupun akademisi yang ingin meneliti judul yang mirip dengan skripsi ini. Penulis berharap dengan adanya skripsi ini akan menghasilkan karya-karya tulis ilmiah lainnya.