

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengenai Strategi Pemasaran @mooto\_graphy Sebagai Dokumentator Sepak Bola. @mooto\_graphy dalam meningkatkan jumlah konsumen, dapat ditarik kesimpulan dari kombinasi dua teori yang digunakan yaitu Bauran pemasaran (*marketing mix*) dan Strategi Pemasaran (STP) *segmenting, targeting, positioning* bahwa :

1. Produk (*product*) merupakan strategi unggulan yang dilakukan oleh mootography dalam memperlihatkan atau sebagai testimoni demi menarik minat dan meningkatkan jumlah konsumen dalam pemakaian jasa fotografi.
2. Harga (*price*) yang ditawarkan oleh pihak Mootography sangat relative dan terjangkau sehingga dapat bersaing dengan kompetitor lain yang bergerak dibidang usaha jasa yang sama .
3. Keunggulan dalam strategi promosi dapat terlihat dari sosial media yang memiliki konten kreatif sehingga dapat menarik konsumen dari konten tersebut. Dan ada juga keunggulan lainnya dalam strategi promosi yaitu dapat bekerjasama dengan influencer atau partner bisnis, dan pemasaran langsung kepada konsumen potensial.
4. Lalu, disempurnakan dengan strategi segmentasi (*segmenting*), Target (*targeting*), Pemosisian (*positioning*) yang merupakan salah satu poin dari strategi pemasaran (STP). Dengan menganalisis faktor-faktor penting. Pertama, menganalisis demografi seperti usia, jenis kelamin, pendapatan, dan lokasi geografis konsumen potensial. Motography dapat membagi pasar menjadi kelompok-kelompok yang berbeda dengan ciri dan sifat yang hampir sama. Keunggulan strategi segmentasi yang dilakukan oleh Mootography untuk menetapkan segmentasi target pasar menengah atas sangat dominan karena dengan strategi ini segmentasi pasar yang dituju oleh Motography dapat tercapai.

## 5.2 Saran

Berdasarkan penelitian mengenai Strategi Pemasaran @mooto\_graphy sebagai Dokumentator Sepak Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen yang telah dilaksanakan oleh peneliti, maka saran dari peneliti yang diharapkan dapat dijadikan referensi dan rekomendasi ialah sebagai berikut:

1. Bagi @mooto\_graphy Untuk meningkatkan jumlah konsumen, Berdasarkan hasil tinjauan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) dan Strategi Pemasaran (STP) *Segmenting, Targeting, Positioning* yang telah diimplementasikan oleh @mooto\_graphy, dalam segi meningkatkan jumlah konsumen sebaiknya pihak perusahaan melakukan peningkatan sumber daya manusia di bidang marketing dan mengembangkan lebih kreatif lagi penggunaan teknologi dan media sosial seperti Instagram serta website yang telah berkontribusi dalam meningkatkan kehadiran dan popularitas @mooto\_graphy. Selain itu, juga dapat dieksplorasi bagaimana teknologi ini dapat digunakan secara lebih efektif dalam strategi promosi mereka. untuk menstabilkan strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah konsumen.
2. Melakukan Pelibatan lebih lanjut dengan pelanggan, selain menggunakan media sosial dan konten kreatif, @mooto\_graphy juga dapat mengadakan program penghargaan untuk pelanggan setia atau mengadakan acara khusus yang melibatkan pelanggan. Ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara @mooto\_graphy dan konsumen mereka.
3. Mengumpulkan dan menganalisis data dari pelanggan serta umpan balik tentang pengalaman menggunakan layanan @mooto\_graphy dapat memberikan wawasan berharga. Data ini dapat membantu dalam penyesuaian strategi pemasaran dan layanan untuk lebih memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Serta dengan membuat kolaborasi dengan Atlet atau Tim Olahraga, @mooto\_graphy dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan atlet atau tim olahraga terkenal sebagai brand ambassador atau mitra pemasaran. Hal ini dapat

membantu meningkatkan citra merek mereka dan menarik minat dari penggemar olahraga yang mengikuti atlet atau tim tersebut.

4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memberi wawasan, dan pengetahuan yang mana penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi mengenai Strategi Pemasaran @mooto\_graphy Sebagai Dokumentator Sepak Bola Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif berdasarkan hasil menggunakan pendekatan tersebut peneliti mendapatkan informasi lebih dalam tentang bauran komunikasi pemasaran (marketing mix ) dan Strategi Pemasaran (STP) *Segmenting, Targeting, Positioning*. Sejalan dengan hal tersebut diharapkan peneliti selanjutnya menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kualitatif, dikarenakan metode dengan pendekatan tersebut dapat memuat informasi lebih dalam menyangkut strategi komunikasi pemasaran terkhusus dalam strategi bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) dan Strategi Pemasaran (STP) *Segmenting, Targeting, Positioning*. Selain itu peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan fokus penelitian pada hal yang telah diteliti, peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk topik dan fokus lainnya pada perusahaan atau lokasi penelitian lainnya.