

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang digunakan gerai kampoeng kita menggunakan teori IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang mencakup semua proses pemasaran dan bauran komunikasi pemasaran yang dapat membuat strategi komunikasi pemasaran berjalan dengan maksimal.

1. Periklanan Gerai Kampoeng Kita dilakukan dengan memanfaatkan media sosial instagram. Akun instagram @geraikampoengkita memiliki pengikut berjumlah 2998 dan 1136 postingan sehingga dapat menjangkau banyak pengguna instagram lainnya. Foto dan video yang diunggah diambil dengan hasil yang maksimal dan didesain dengan menarik. Promosi penjualan Gerai Kampoeng Kita berupa potongan harga, bonus pembelian, mengadakan beberapa kuis, *big sale*, paket khusus, melakukan *endorse*, *give away* dan mengikuti berbagai *event*. Hubungan Masyarakat yang dilakukan Gerai Kampoeng Kita dengan memperkenalkan produk-produk yang mereka miliki kepada khalayak di beberapa *event*, berusaha mengajak berbicara dan melakukan persuasi kepada calon pelanggan dan pelanggan. Pemasaran langsung dan penjualan personal yang dilakukan Gerai Kampoeng Kita dilakukan dengan mengikuti berbagai event seperti *carfreeday*, pesta rakyat *simpedes*, *siantar Ramadan fair*, dan imlek *fair* sehingga konsumen dapat berkunjung langsung ke outlet atau stand Gerai Kampoeng Kita dan mendapatkan respon langsung dari konsumen.
2. Faktor pendukung komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita memiliki produk yang menyehatkan dan berkualitas sehingga dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Akun instagram @geraikampoengkita juga memiliki pengikut yang banyak sehingga postingan produk dapat dibagikan dalam cakupan yang luas. Adanya

fitur-fitur instagram, dapat mempermudah promosi produk Instagram @geraikampoengkitabekerja secara efektif dan efisien dan dapat terkoneksi ke media social lainnya seperti *WhatsApp*, *Facebook*, *Twitter* dan *Telegram*. Adapun faktor penghambat komunikasi pemasaran Gerai Kampoeng Kita yaitu kurangnya sumber daya manusia dan kurangnya strategisnya tempat usaha.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Owner, Gerai Kampoeng Kita hendaknya menambah sumber daya manusia untuk memaksimalkan proses pemasaran. Gerai Kampoeng Kita hendaknya membuka outlet di tempat yang lebih strategis untuk memaksimalkan pengunjung/konsumen.
2. Bagi Akademis, Penulis berkeinginan agar skripsi ini dapat digunakan sebagai sumber daya oleh para sarjana lain dan untuk menambah wawasan dan informasi bagi para akademisi. Penulis berharap akan lebih banyak karya ilmiah yang dihasilkan dari skripsi ini.



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN