



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah melakukan penelitian tentang bagaimana Rumah Ayu Indonesia melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan.

Rumah Ayu Indonesia dalam melakukan perencanaan komunikasi pemasaran belum dilakukan secara terperinci dan tertulis yang dapat digunakan sebagai panduan ke depannya. Konsep *Marketing Communication Planning* (Egan, 2014) tidak semuanya dilakukan oleh Rumah Ayu Indonesia, namun apa yang dilakukan oleh Rumah Ayu Indonesia dapat dikaitkan dengan konsep tersebut.

Pada tahap *marketing communication tactics*, Rumah Ayu Indonesia menggunakan *promotion mix* (Kotler dan Keller, 2016). *Tools* yang digunakan oleh Rumah Ayu Indonesia adalah *marketing public relation* dalam bentuk *endorsement* dan koleksi kolaborasi, *sales promotion* yang dikomunikasikan dan memanfaatkan *internet* dan *social media* sebagai salurannya.

Instagram merupakan *social media* yang digunakan oleh Rumah Ayu Indonesia untuk melakukan promosi dan berinteraksi dengan konsumennya. Rumah Ayu Indonesia menggunakan Instagram dikarenakan Instagram *trend* dan juga untuk meraih lebih banyak konsumen, sedangkan konten yang dibuat oleh Rumah Ayu Indonesia adalah konten yang inspiratif, informatif, dan juga Rumah

Ayu Indonesia kerap kali membagikan foto pribadi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen.

Tools yang paling menarik konsumen adalah *endorsement*, kolaborasi, dan *sales promotion*, sedangkan untuk *internet* dan *social media marketing* melalui Instagram harus dibuat lebih menarik.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan melakukan penarikan kesimpulan. Saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitian pada *internet* dan *social media marketing* yang memang sekarang banyak digunakan oleh pelaku bisnis. Sebagai UMKM, Rumah Ayu Indonesia harus menggunakan *tools* komunikasi pemasaran yang *low budget* dan *high impact*, oleh sebab itu penelitian dengan fokus *internet* dan *social media marketing* akan lebih baik.

5.2.2 Saran Praktis

Setelah melakukan penelitian, penulis mendapatkan bahwa kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Ayu Indonesia belum melalui tahapan perencanaan yang matang sebagaimana dijabarkan oleh John Egan. Menurut peneliti, Rumah Ayu Indonesia dapat melakukan perencanaan yang matang sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang dilakukan dapat dijadikan pedoman untuk Rumah Ayu Indonesia dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dan juga pengambilan keputusan.

Selain itu, sebagai butik yang banyak melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui sosial media Instagram, Rumah Ayu Indonesia perlu memperbaiki dan memaksimalkan konten Instagram @rumahyu agar lebih menarik dan *eye catchicng*, sehingga meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, Rumah Ayu Indonesia juga perlu lebih sering melakukan *upload* foto di *feeds* Instagram agar mendapatkan perhatian dari pengikutnya terutama konsumennya. Rumah Ayu Indonesia jika dikelola dengan lebih baik lagi, Instagram dapat dimanfaatkan sebagai alat untuk membangun *engagement* dengan konsumennya.