

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Pandemi COVID-19 memberikan dampak yang cukup besar pada industri food & beverages karena konsumen tentunya akan lebih memperhatikan mengenai produk yang mereka konsumsi. Di masa pandemi COVID-19, perusahaan melakukan kegiatan pemasaran melalui komunikasi pemasaran untuk dapat tetap memasarkan produk mereka, terdapat beberapa penyesuaian yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjaga keberadaan mereka dipasar. Pada saat sebelum pandemi perusahaan lebih memfokuskan kepada pemasaran secara konvensional, hal ini dilakukan karena menyesuaikan dengan keadaan dan kebiasaan konsumen dimana konsumen lebih suka melakukan pembelian dengan cara mendatangi langsung toko yang menjual produk yang diinginkan, namun ketika masa pandemi dimana kegiatan konsumen menjadi terbatas dan mereka hanya bisa melakukan pembelian secara online saja maka perusahaan juga harus menyesuaikan dengan melakukan pemasaran secara digital.

PT Sewu Segar Primatama melakukan penyesuaian pada kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, kegiatan yang lebih banyak dilakukan sebelum pandemi adalah kegiatan yang membutuhkan pertemuan secara tatap muka seperti media visit, talkshow, atau brand activation. Kegiatan yang dilakukan setelah pandemi terjadi memiliki fokus yang lebih mendalam terhadap kegiatan online seperti bekerjasama dengan beberapa komunitas yang melakukan kegiatan secara online, melakukan Instagram Live, dan berbagai kegiatan yang digunakan untuk membatasi interaksi dengan masyarakat demi mengurangi penyebaran COVID-19. Dengan berkembangnya teknologi ditambah dengan kondisi pandemi COVID-19

yang membatasi kegiatan secara langsung, maka kegiatan komunikasi pemasaran melalui pemasaran digital menjadi salah satu strategi yang cocok untuk digunakan perusahaan. PT Sewu Segar Primatama menggunakan pemasaran digital karena terdapat indikator pengukur keberhasilan suatu bentuk pemasaran serta kemudahan dalam menjangkau dan berinteraksi dengan konsumen. Target pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama adalah masyarakat yang menggunakan media sosial secara intens. Terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan, aspek tersebut adalah pemaparan isi konten apa yang akan diunggah, siapa target audiens, dan produk apa yang akan dijadikan inti konten. PT Sewu Segar Primatama menentukan arah komunikasi yang dilakukan dan kendali yang dilakukan sesuai dengan situasi yang ada, arah komunikasi pemasaran bervariasi sesuai dengan jenis konten yang dikeluarkan. Model AISAS diterapkan ke dalam pemasaran digital yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama, dimana AISAS diumpamakan sebagai rangkaian *customer journey*. Saluran pemasaran digital yang digunakan oleh PT Sewu Segar Primatama adalah *search engine marketing*, *search engine optimization*, dan *social media marketing*. Tools yang digunakan oleh PT Sewu Segar Primatama dalam melakukan pemasaran digital adalah Google Analytic, Semrush, insight tools dari Facebook dan Instagram, serta software Metoric.

PT Sewu Segar Primatama memanfaatkan beberapa bentuk bauran promosi yang dapat membantu kegiatan pemasaran digital. Bauran promosi yang digunakan memiliki fungsi untuk menginformasikan dan mempersuasi konsumen. Bauran promosi yang paling ditonjolkan adalah *public relations and publication*, *sales promotion*, dan *advertising*. Ketiga bentuk bauran promosi tersebut juga mengalami perubahan yang diakibatkan oleh pandemi COVID-19, bentuk *public relations and publication* beradaptasi dengan cara merubah bentuk kegiatan yang dilakukan

menjadi kegiatan *online*. Bentuk *sales promotion* beradaptasi dengan cara merubah jenis promo yang dilakukan, jika sebelumnya promo lebih banyak diberikan ketika konsumen mendatangi toko secara langsung maka sekarang promo lebih banyak diberikan melalui layanan *online*. Bentuk *advertising* beradaptasi dengan cara mengubah bentuk iklan yang tadinya konvensional menjadi lebih fokus ke media pemasaran *online*

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran akademis untuk penelitian selanjutnya adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Dari studi kasus strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Sewu Segar Primatama pada masa pandemi COVID-19 ini diharapkan kedepannya akan bermunculan penelitian sejenis yang dapat menerangkan secara lebih detail mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam melewati masa krisis..

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, saran praktis untuk tim marketing adalah diperlukan strategi yang lebih baik dalam mengedukasi dan mempersuasi calon konsumen agar strategi komunikasi yang digunakan dapat lebih efektif.

Selain itu juga diperlukan *tools* yang lebih mumpuni di dalam pemasaran secara digital agar dapat lebih membantu proses pemasaran digital

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A