

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan di atas, mendapat kesimpulan bahwa Gentlehomme berhasil melakukan komunikasi pemasaran dalam membentuk *brand awareness* yaitu calon konsumen atau masyarakat merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan karena produk dari ini unik dan berbeda dengan dasi yang lainnya karena berbahan dasar akrilik dan kayu.

Untuk mencapai tujuan dari komunikasi pemasaran tersebut Gentlehomme melakukan beberapa kegiatan yang sudah dilaksanakan yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *online marketing*. Dari beberapa kegiatan di atas yang memberikan pengaruh yang cukup besar dalam penelitian ini adalah tentang implementasi komunikasi pemasaran dalam membentuk *awareness* adalah pada kegiatan *online marketing*. Kegiatan pemasaran Gentlehomme dilakukan melalui media sosial Instagram dan menggunakan *e-commerce* sebagai sarana perantara untuk berkomunikasi dengan *customer* seperti Blibli.com dan Tokopedia. Hal tersebut dilakukan untuk komunikasi dengan customer tentang produk dasi dari Gentlehomme. Dengan bekerja sama dengan *e-commerce* tersebut Gentlehomme memberikan beberapa diskon menarik seperti pada HARBOLNAS akan mendapatkan diskon sebesar 20% dan National Tie Day akan mendapatkan diskon sebesar 25%. Maka para

calon pembeli dipermudah dalam melakukan transaksi *online* untuk mendapatkan dasi Gentlehomme.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dalam penelitian ingin memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini harus melakukan penelitian lebih mendalam dengan menganalisis konsumen apakah sudah merasa *aware* terhadap produk Gentlehomme serta mampu meningkatkan kegiatan *advertising* terutama dalam melakukan promosi iklan pada media cetak seperti majalah, koran dan TV.

5.2.2 Saran Praktis

Jika ingin melakukan penelitian lanjutan, maka di sarankan melakukan penelitian dengan melihat efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran Gentlehomme dalam membentuk *brand awareness*.

5.2.3 Saran Sosial

Pada penelitian ini diharapkan mampu memberikan inspirasi kepada generasi muda yang ingin membangun harus lebih memperhatikan komunikasi pemasaran agar dapat membentuk *brand awareness*.