

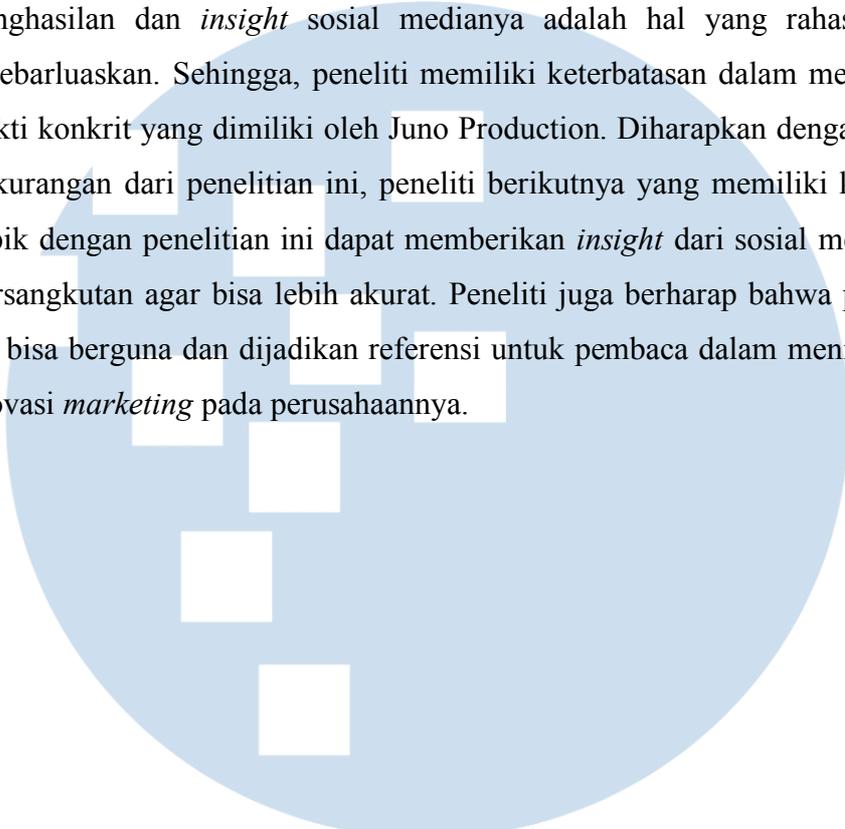
5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan, Juno Production melakukan beberapa proses adaptasi di segi pemasarannya akibat pengaruh pandemi yang terjadi. Sebelum pandemi Juno Production melakukan pemasaran dengan komposisi 40% secara *offline* dan 60% secara *online*. Juno sadar bahwa akibat pandemi, semua orang berdiam diri di rumah untuk berjaga-jaga atas kesehatannya. Sehingga, Juno menerapkan sistem 90% secara *online* melalui sosial media. Peneliti menganggap klien yang menjalin hubungan kerja sama juga didapatkan secara *online*. Namun, setelah penelitian dilakukan ternyata Juno lebih banyak mendapatkan klien yang menjalin hubungan kerja sama melalui pertemuan dari Ricky dan Benny dengan komunitas sepedanya. Komunitas sepeda dengan anggota yang memiliki ekonomi menengah ke atas berhasil tertarik dengan adanya Juno Production, baik dalam segi komersial maupun pribadi.

Dapat disimpulkan juga bahwa teori Godin dan Hutcheon sudah diterapkan dengan baik dalam proses adaptasi strategi *marketing* di Juno Production. Dalam penelitian ini, strategi *marketing* secara mulut ke mulut memang memberikan hasil yang lebih memuaskan dan pasti. Dimana Benny dan Ricky yang memberikan pengalamannya di bidang fotografi ataupun videografi mampu menarik perhatian seorang klien, yang berujung kepuasan klien. Ulasan yang positif terhadap Juno Production juga diberikan oleh klien dan disampaikan kepada orang lain, sehingga strategi *marketing* mulut ke mulut ini menjadi lebih efektif di suatu lingkungan. Keberhasilannya dalam melakukan proses adaptasi ini juga membuat Juno Production tetap berjalan dengan baik sampai detik ini. Tidak sedikit Juno mendapatkan klien dari lingkungan komunitas sepedanya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa Juno tetap mendapatkan klien dari promosinya di sosial media dan juga iklan.

Kekurangan dari penelitian ini adalah peneliti tidak mampu memberikan hasil *insight* dari sosial media yang digunakan dan rata-rata penghasilan atau

pendapatan dari Juno Production. Hal ini disebabkan Juno menganggap bahwa penghasilan dan *insight* sosial medianya adalah hal yang rahasia untuk disebarluaskan. Sehingga, peneliti memiliki keterbatasan dalam memberikan bukti konkrit yang dimiliki oleh Juno Production. Diharapkan dengan adanya kekurangan dari penelitian ini, peneliti berikutnya yang memiliki kemiripan topik dengan penelitian ini dapat memberikan *insight* dari sosial media yang bersangkutan agar bisa lebih akurat. Peneliti juga berharap bahwa penelitian ini bisa berguna dan dijadikan referensi untuk pembaca dalam meningkatkan inovasi *marketing* pada perusahaannya.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA