



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Dari hasil penelitian, tujuan utama divisi *marketing* Sale Stock adalah meningkatkan *brand awareness* Sale Stock itu sendiri. *Target market* Sale Stock adalah anak muda berjenis kelamin perempuan dengan kelas ekonomi yaitu menengah kebawah. Strategi kampanye yang dipakai Sale Stock ada dua jenis, yaitu *Always On Campaign* dan *Tactical Campaign*.

Dalam mengaplikasikan aktivitas *marketing communication*, Sale Stock banyak menggunakan gaya bahasa “gaul”. Misalnya, dengan menggunakan kata “Sis” atau “Sista” yang berasal dari kata “*sister*” dalam bahasa Inggris, untuk konsumen mereka.

Dengan strategi kampanye *marketing communication* yang dilakukan divisi *marketing* Sale Stock ini dapat dikatakan terbukti adanya peningkatan *brand awareness* Sale Stock. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan pengunjung yang mengakses aplikasi dan *website* Sale Stock.

## 5.2 Saran

Seorang peneliti harus mampu memberikan saran yang dapat memberikan saran yang berguna bagi semua pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Berikut saran-saran yang peneliti berikan setelah melakukan penelitian:

### 5.2.1 Saran Akademis

Bagi calon peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik seperti *marketing communication* dengan objek *e-commerce* peneliti menyarankan agar meneliti lebih mendalam dan lebih fokus terhadap komunikasi *online* atau *marketing online*.

### 5.2.2 Saran Praktis

Untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran, semua konsep *marketing communication* harus dijalankan. Ini akan meningkatkan *brand awareness* secara lebih cepat. Misalnya seperti kegiatan *sponsorship*. Padahal telah terbukti bahwa *sponsorship* meningkatkan *awareness* cukup tinggi tetapi tidak dijalankan lagi untuk *campaign* komunikasi pemasaran Sale Stock berikutnya.