

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, mengenai komunikasi pemasaran pada CV Moala Indonesia dalam meningkatkan penjualan melalui media sosial, dapat dibuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Proses komunikasi CV Moala dalam pemasaran produknya melalui media sosial dengan menerapkan bauran komunikasi 4P (*product, price, place, promotion*) didalamnya. Penerapan bauran komunikasi pemasaran (*marketing mix*) di Moala Indonesia semua elemen digunakan untuk menunjang pemasaran. Dalam penerapan bauran komunikasi pemasaran, Moala Indonesia menggunakan media internet atau media sosial untuk menyebarkan informasi atau pesan pemasarannya. Tujuan dari adanya penerapan bauran komunikasi pemasaran di Moala Indonesia untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan citra yang baik terhadap bisnis dan produk.
2. Elemen bauran komunikasi pemasaran yang paling dominan berpengaruh pada peningkatan penjualan adalah *advertising*, dikarenakan dapat menjangkau pasar yang sangat luas, dan dapat menari *customer* menggunakan konten yang menarik.

5.2. Saran

1. Untuk CV Moala Indonesia agar ditingkatkan lagi dalam pelayanan, kualitas produk, dan pemasaannya. Akan lebih baik untuk akun media sosial lebih manajemen lagi dalam postingannya.
2. Peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat menjadi referensi di bidang Ilmu komunikasi khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

