

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dengan wawancara dan mengobservasi sosial media Ovis Salon. Diketahui bahwa Ovis Salon menggunakan tiga jenis strategi dari marketing *mix* untuk membantu meningkatkan minat konsumen yakni, Ovis Salon melalui strategi *advertising* melakukan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan fitur *instatory* dan *feed* media sosial *instagram* mereka untuk melakukan promosi bidang usahanya. Kedua, Ovis Salon menggunakan strategi *database direct selling*. Melalui strategi ini Ovis Salon melaksanakan kegiatan promosi mereka dengan cara melakuakn *broadcast* pesan yang mereka kirimkan lewat media sosial *WhatsApp*. Terakhir strategi yang digunakan oleh Ovis Salon yakni memanfaatkan strategi *word of mouth* yang tercipta karena adanya campur tangan dari konsumen yang secara apa adanya memberikan ulasan positif terhadap perawatan yang mereka lakukan di Ovis Salon. Tiga jenis strategi ini disimpulkan dapat membantu Ovis Salon dalam proses strategi mereka untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Ovis Salon. Kelima strategi lainnya bukan berarti tidak mampu meningkatkan minat konsumen, hanya saja berdasarkan dari hasil wawancara, peneliti menarik kesimpulan bahwa Ovis Salon belum secara maksimal membangun promosi mereka selain tiga strategi promosi diatas.

5.2 Saran

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat menambah referensi dan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan strategi promosi atau pemasaran bagi para pembisnis atau pemilik usaha.

b. Manfaat Akademis

Bagi para akademisi atau peneliti, semoga penelitian ini dapat membantu dalam memberikan sudut pandang lain terkait penelitian yang membahas perihal strategi promosi atau pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menarik minat agar peneliti dapat mengkaji jenis penelitian yang sama dengan konteks yang berbeda sehingga mampu memberikan pembaharuan dalam sebuah penelitian.

c. Manfaat Praktis

Diharapkan melalui penelitian ini Ovis Salon mampu melakukan evaluasi perihal kegiatan strategi promosi mereka dalam rangka untuk meningkatkan minat dan berbenah dan melakukan promosi yang maksimal demi mengembangkan bisnis dan menjaga daya saing mereka. Diharapkan pula penelitian ini mampu memberikan informasi terkait bagi para pelaku usaha yang mungkin ingin mempelajari tentang strategi pemasaran atau promosi demi meningkatkan minat konsumen.