

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dipaparkan oleh peneliti pada pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa grup band Grup Band Lomba Sihir menerapkan sembilan elemen pada *Intergrated Marketing Communication (IMC)* yang meliputi periklanan, promosi penjualan, *event and experience*, *public relations and publicity*, pemasaran langsung, *word of mouth*, konten interaktif, dan penjualan personal.

Berdasarkan hasil penelitian, Grup Band Lomba Sihir memaksimalkan elemen promosi penjualan yang dilakukan melalui Instagram divisi merchandise dari label Sun Eater yaitu @wearesdy yang biasanya menggunakan fitur *collaboration* bersama dengan Instagram @lombasihiryes. Selain itu para penggemar dari Grup Band Lomba Sihir, yaitu Peserta Lomba Sihir juga memaksimalkan promosi untuk Grup Band Lomba Sihir sendiri melalui akun Instagram @pesertalombasihir. Kemudian Grup Band Lomba Sihir juga menggunakan elemen Pemasaran Langsung yang kemudian menggunakan fitur *Broadcast Channel* di Instagram yang dimana Grup Band Lomba Sihir melakukan promosi langsung kepada para penggemarnya sekaligus untuk berinteraksi dengan penggemarnya.

Grup Band Lomba Sihir juga memaksimalkan interaksi dengan para penggemarnya dengan elemen Pemasaran Interaktif, yang dimana baik dari akun Lomba Sihir sendiri maupun dari Instagram pribadi member Grup Band Lomba Sihir cukup sering untuk berinteraksi dengan penggemar melalui media sosial. Interaktif yang dilakukan contohnya seperti membalas komentar dari penggemar, melakukan *repost* dari penggemar, menyapa dan berbincang dengan penggemar di panggung, dan juga membalas DM dari penggemar. Hal ini membuat interaksi dengan penggemar sehingga penggemar merasa dekat dan akan terus mengikuti Grup Band Lomba Sihir. Dan yang terakhir Grup Band Lomba Sihir juga maksimal dalam penjualan personal.

Lomba Sihir cukup aktif di TikTok Shop untuk menjual merchandise milik mereka baik melalui fitur TikTok Shop ataupun melakukan *live streaming* di TikTok sambil menjual produk mereka. Tidak hanya di sosial media, Lomba Sihir juga menjual produk mereka di panggung dimana mereka tampil, sehingga para penggemar yang ingin langsung membeli produk mereka dapat langsung membeli di boothstand dimana mereka berjualan. Dengan demikian hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai pentingnya komunikasi pemasaran yang harus diterapkan oleh Lomba Sihir.

5.2 Saran

Lomba Sihir dapat menerapkan komunikasi pemasaran terpadu atau *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang telah digunakan saat ini. Namun saran dari peneliti Lomba Sihir dapat memaksimalkan elemen *Word Of Mouth* yang tidak hanya dilakukan oleh teman terdekat, tetapi bisa melalui *influencer* lain yang tidak hanya bekerja di bidang musik untuk melakukan promosi *soft selling* sebagai sarana pemasaran untuk Lomba Sihir yang lebih luas lagi. Selain itu upayakan agar Lomba Sihir melakukan periklanan berbayar seperti di *Instagram Ads*, dan *TikTok Ads* agar lebih banyak lagi audience yang melihat dan ikut mendengarkan lagu dari Lomba Sihir.

5.3 Penelitian Selanjutnya

Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menjadikan penelitian ini menjadi bahan referensi dan pertimbangan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya dengan melihat dari pendekatan kualitatif dan pembahasan yang lebih khusus mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Grup Band Lomba Sihir Melalui Media Baru.