

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran FunScoot dalam mempertahankan bisnis dilakukan dengan 3 tahap, yaitu perencanaan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi.
2. Dalam tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan FunScoot adalah mengidentifikasi sasaran audiens, mengetahui tujuan komunikasi pemasaran, menganalisis menggunakan SWOT, dan memilih saluran komunikasi pemasaran.
3. Tahap pelaksanaan strategi komunikasi yang dilakukan FunScoot menggunakan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Intergrated Marketing Communications) yaitu, periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas dan publikasi (*Publicrelation & Publicity*), penjualan perseorangan (*personal selling*) dan pemasaran langsung (*direct marketing*).
4. Tahap evaluasi dilakukan FunScoot untuk melihat hasil dari perencanaan dan pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan FunScoot serta untuk menjadi bahan pertimbangan dalam membenahi proses komunikasi pemasaran yang dilakukan.
5. Hambatan yang dihadapi FunScoot dalam mempertahankan bisnis adalah postingan atau unggahan di media social yang mereka belum lakukan secara rutin, adanya bencana erupsi Gunung Merapi dan adanya persaingan bisnis skuter khususnya di Kaliurang.

5.2 Saran

Penelitian ini dapat menjadi bahan masukan dalam membangun sebuah usaha. Perlu diterapkannya strategi komunikasi pemasaran yang baik untuk membangun usaha agar usaha tersebut dapat berkompetisi dengan kompetitornya. Masyarakat dipaksa berfikir lebih kreatif, bukan hanya untuk mencari keuntungan tetapi juga membuat usaha yang dijalankannya dapat dikenal masyarakat luas. Menentukan strategi komunikasi pemasaran yang akan digunakan adalah hal utama yang harus difikirkan masyarakat sebelum menjalankan usahanya.

