

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dibuat memuat kesimpulan yaitu, dalam pengelolaan strategi komunikasi pemasaran digital clothing brand Byfriday dengan adanya penerapan dari sembilan elemen komunikasi pemasaran terpadu atau promosi mix IMC (*intergrated marketing communication*) seperti iklan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promosi*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), pemasaran interaktif, *word of mounth marketing*, pengalaman dan acara (*event and marketing*), pemasaran interaktif, *word of mounth marketing*, pengalaman dan acara (*event and eksperience*), komunikasi di tempat pembelian (*point of purchase communication*). Byfriday hanya bisa menjalankan delapan elemen. Walaupun belum bisa terimplementasikan secara keseluruhan, pembaharuan dari penelitian ini jauh lebih lengkap dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang hanya bisa mengimplementasikan lima dan empat elemen dari IMC. Dalam melaksanakan delapan elemen pemasaran terpadu, Byfriday seringkali menemui kendala baik dalam internal maupun eksternal. Adapun hambatan internal berupa kurangnya pengetahuan dan pengelolaan SDM terhadap digital marketing yang belum optimal yang menjebak strategi promosi pemasaran tidak matang. Hal ini mengakibatkan target market kurang maksimal dalam mendatangkan konsumen maupun *revenue*, kurangnya alat operasional penunjang konten juga menjadi salah satu hambatan kecil yang masuk kedalam hambatan internal bagi Byfriday. Dalam hal ini, Byfriday bisa mengelola penggunaan media sosial dengan baik akan tetapi, masih belum mengetahui bagaimana dan cara yang tepat dalam menentukan pangsa pasar, untuk marketplace pengelolannya sudah dilakukan dengan baik, bahkan untuk variasi penjualan saat ini terhadap pembaharuan dari penelitian sebelumnya yaitu, menggunakan penjualan melalui sesi live streaming di media sosial tiktok dan shoppe.

Hambatan eksternal Byfriday yaitu, semakin banyaknya pesaing ketat antar kompetitor dengan produk yang serupa, mak dari itu Byfriday perlu memperlihatkan dinamika yang terjadi sehingga bisa mengikuti persaingan dan mengantisipasi terjadinya kekalahan atau keterlambatan dalam berkompetisi secara online. Penerapan IMC membantu brand dalam mengkategorisasi elemen promosi yang ada sehingga Byfriday dapat dengan mudah adanya rangkaian kegiatan promosi melalui penerapan elemen IMC yang dilakukan ini untuk mengenalkan dan menarik perhatian khalayak untuk melakukan pembelian sedangkan implementasi analisis SWOT memiliki kedalaman pembahasan menjadi sebuah bentuk evaluasi penting bagi Byfriday untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dari perusahaan dan menjadi salah satu tolak ukur dan bahan evaluasi bagi Byfriday dalam meningkatkan SDM perusahaan terutama untuk pengelolaan media sosialnya dan juga persiapan untuk bersaing dengan kompetitor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian telah diperoleh.

- a. Bagi clothing brand Byfriday, dari kesembilan element IMC atau promosi mix IMC (*integrated Marketing Communication*) yang ada, clothing brand Byfriday sudah menerapkan delapan *element* IMC dengan baik, akan tetapi masih ada beberapa *element* yang dirasa kurang maksimal dan IMC merupakan suatu Langkah tepat dan kompleks untuk mendongkrak jumlah konsumen. Management Byfriday khususnya bagi *content creator* harus bisa memaksimalkan penggunaan media sosial, mengingat semakin berkembangnya teknologi dan mobilitas penggunaan media sosial yang tinggi dikalangan masyarakat.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan penelitian selanjutnya dapat menganalisis dan mengeksplorasi isu-isu yang belum tuntas dari sudut pandang teori lainnya yang masih berlanjut kepada hal-hal baru yang berproses. Sehingga kesimpulan baru masih akan ada, masih akan ditemukan jika ditelusuri hingga akhir mengenai proses strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan clothing brand Byfriday hingga, kelak semakin mengalami kemajuan.