

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

*Brand Galgil* telah menerapkan bauran komunikasi pemasaran antara lain terkait periklanan yang efektif sebab *brand* ini memanfaatkan penyebaran informasi lewat media cetak dan online. Dalam promosi penjualannya, *brand Galgil* lebih mengutamakan adanya promosi kepada konsumen yang datang langsung ke toko tanpa memberitahukan promo-promonya di sosial media, kecuali promo event besar di Indonesia. Hal ini dilakukan oleh Galgil dengan tujuan agar produk dikenal sebagai produk yang berkualitas premium. Penjualan secara langsung pada expo-expo di daerah Tegal juga menjadi sasaran utama penerapan strategi pemasaran serta mendukung terciptanya hubungan dalam masyarakat. *Brand Galgil* juga menarik konsumen pada event-event yang bekerja-sama dengan mahasiswa yang dapat mendukung citra diri dan experience *brand Galgil* sendiri. Pada akhirnya *brand GALGIL* berhasil menyampaikan pesan terkait produknya kepada konsumen dengan *brand image* yang ia bangun.

#### 5.2 Saran

Berdasarkan Penelitian yang sudah dilakukan peneliti di lapangan dengan melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan pengembangan data dengan observasi. Dalam penelitian ini peneliti mencoba memberikan saran, seperti :

##### 5.2.1. Untuk Instansi

- a. Periklanan

Dalam melakukan kegiatan pemasaran, sangat penting dilakukan periklanan, dengan dilakukannya penelitian ini peneliti menemukan beberapa kekurangan yang dilakukan Galgil dalam mengiklankan produknya di beberapa sosial media. Dalam penggunaan media sosial Galgil dirasa kurang maksimal dalam menggunakan media sosialnya, bisa dilihat dari postingan *Instagram* Galgil, konten yang ditampilkan memang sudah informatif, namun peneliti merasa tidak menarik untuk konsumen, hal serupa juga peneliti konfirmasi kepada beberapa narasumber dan mereka merasa demikian juga.

#### b. Hubungan Masyarakat

Melakukan kegiatan seperti amal yang dapat menyebarkan informasi memang bukan hal yang wajib bagi pelaku usaha, namun dengan melakukan hal tersebut secara tidak langsung akan menaikkan kepeduli masyarakat pula, diingat lagi Galgil adalah produk lokal yang membutuhkan penilaian terhadap warga lokal sekitar. Jadi peneliti merasa kegiatan yang berdekatan dengan masyarakat perlu dikembangkan oleh Galgil dalam strategi Hubungan Masyarakat dengan perusahaan.

#### c. *Event and Experience*

Membangun atau melakukan kegiatan rutin memang sangat berpengaruh besar terhadap pembangunan karakter *brand* Galgil, bisa dilihat dari data wawancara yang peneliti lakukan, kedua narasumber mengetahui produk Galgil dari kegiatan yang diikuti Galgil. Namun cukup disayangkan Galgil sudah kurang aktif dalam melakukan kegiatan tersebut. Memang kegiatan tersebut perlu memakan biaya dan tenaga ekstra, namun dengan pengadaan kegiatan

yang berskala besar dapat membangun opini public bahwa produk Galgil masih eksis dan berkembang mengikuti kemauan pasar.

### 5.2.2. Peneliti Selanjutnya

a. Dalam penelitian ini masih banyak hal yang bisa dikembangkan, perihal kegiatan pemasaran dari *brand* Galgil lakukan untuk berkembang di industri pemasaran.

b. Perlu dilakukan penelitian terbaru terkait strategi bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan *brand* Galgil untuk menaikan minat beli, mengingat Galgil adalah produk yang sudah lama dan dikenal banyak masyarakat lokal.

