

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran bisnis Santo Suruh dalam membangun ketertarikan konsumen adalah dengan menerapkan strategi *marketing mix 9 P* yang terdiri dari produk/*product* terkait keunikan layanan jasa menerima berbagai macam layanan jasa sesuai keinginan konsumen, harga/*price* terkait kesepakatan negosiasi harga yang ditawarkan diawal pengorderan, tempat/*place* terkait cakupan wilayah pemasaran yang tercover oleh Santo Suruh dan promosi/*promotion* terkait upaya pemasaran *personal selling world of mouth* dan *direct marketing* dan sosial media, orang/*people* terkait mitra kerja yang berkompeten dari berbagai macam latar belakang bidang kerja, bukti fisik/*physical evidence* terkait fasilitas alat kerja yang disediakan di Santo Suruh, proses/*process* terkait kemudahan mekanisme proses pemesanan layanan jasa, hubungan masyarakat/*public relations* terkait kepercayaan konsumen dengan komunikasi yang terbuka dengan pelanggan, dan kekuatan/*power* terkait citra keunikan layanan jasa serta kesan bisnis/ pekerjaan yang menginspirasi.

Lalu proses ketertarikan bisnis pada Santo Suruh dengan 4 (empat) tahapan yaitu : Perhatian/*attention* terkait promosi melalui media sosial mereka yang berisikan postingan konten-konten menarik dan menghibur dalam dokumentasi pekerjaan mereka yang dikemas dengan humor lucu serta mengikuti trend kekinian serta nama merk yang melokal/mudah diingat dan tagline yang kreatif. Ketertarikan/*interest* terkait Santo Suruh siap melayani segala jenis orderan jasa apapun sesuai permintaan konsumen dan hasil yang cukup memuaskan dengan hasil serupa dengan layanan jasa-jasa lain namun lebih dimudahkan dengan berasal dari satu manajemen. Keinginan/*desire* terkait testimoni dan *review* kepuasan dari para konsumennya dan kolaborasi yang dilakukan dengan influencer/artis dalam mendapatkan kepercayaan. Tindakan/*action* terkait proses pemesanan yang

didesain secara sederhana dengan tujuan agar mudah dipahami dan diakses oleh semua kalangan konsumen.

5.2 Saran

a.) Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi literasi ilmu bagi semua pihak yang memiliki ketertarikan untuk belajar, memahami atau tertarik dengan segala keunikan dan luasnya pemikiran dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran. Peneliti berharap agar nantinya hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang relevan untuk saat ini dan beberapa tahun kedepannya

b. Praktis

Penulis berharap kedepannya penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan pembaca dalam memahami strategi komunikasi pemasaran secara mendasar, selain itu juga sebagai referensi bagi orang-orang kreatif diluar sana yang memiliki pemikiran inovatif dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran bisnis/usaha mereka nantinya.