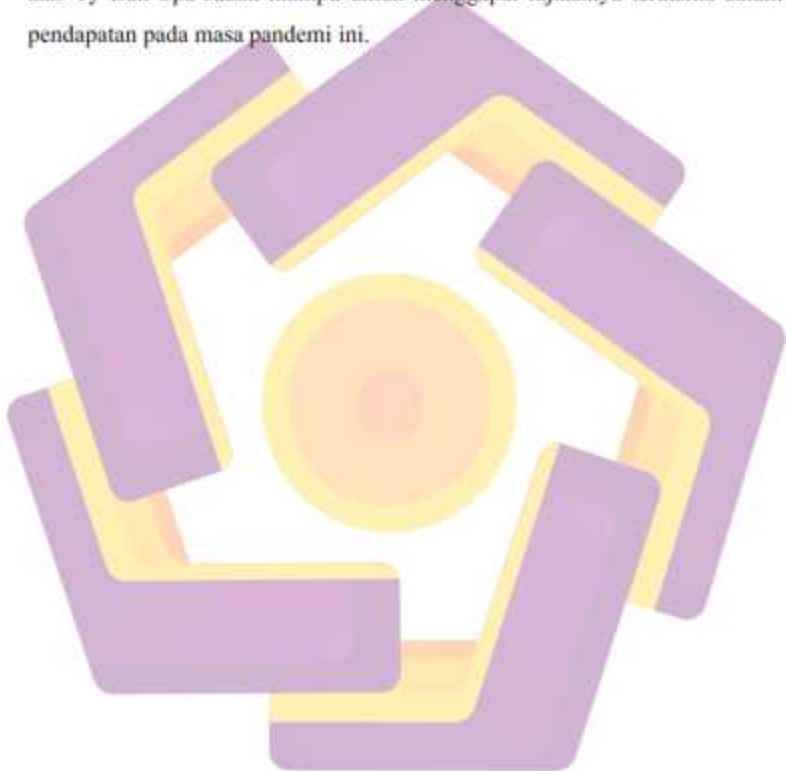


BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan delapan bauran pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler & Keller 2012 ini, sangat membantu Ty Bali Spa dalam menghadapi masalah penjualannya. Dari delapan bauran pemasaran ini kinerja dari *advertising, event and experience, public relations, direct marketing, personal selling*. Sudah diterapkan akan tetapi hasilnya belum maksimal dikarenakan strategi yang dilakukan oleh Ty Bali Spa dalam menggunakan strategi ini masih minim dan hasil pendapatan yang dilihat dari kinerja ini belum sesuai dengan tujuan yang diinginkan adapun hal ini dikarenakan potensi kerja yang dilakukan pada kelima bauran pemasaran ini masih belum sepenuhnya dilakukan pada masa pandemi, namun di balik itu tiga kinerja strategi komunikasi pemasaran lainnya yaitu *sales promotion, interactive marketing*, dan juga *word of mouth* memberikan dampak yang sangat baik terhadap pendapatan Ty Bali Spa di masa pandemi ini, terutama melalui media sosial kinerja *sales promotion* berupa diskon yang dilakukan pada media sosial menarik perhatian masyarakat dimana masyarakat langsung memberikan respon yang baik, adapun kegiatan *interactive marketing* yang dilakukan melalui live pada media sosial dan lapak *e-commerce* Ty Bali Spa memberikan dampak yang baik dimana saat melakukan live terjadi interaksi secara langsung antara pembeli dan penjual dan berlangsungnya transaksi, juga *orderan* yang dapat membantu penambahan dari Ty Bali Spa melalui media online tanpa harus turun langsung bertemu dengan pelanggan ataupun mencari pelanggan dalam melakukan kinerja penjualan, selain itu masih kinerja *word of mouth marketing* dari delapan bauran pemasaran ini yang memberikan efek yang sangat baik terhadap penjualan Ty Bali Spa, hal ini dilihat dari penilaian yang didapatkan oleh Ty Bali Spa pada kolom komentar *e-commerce* terutama *shoppe* yang mendapatkan begitu banyak penilaian positif dari para pembeli dimana hal ini berimbas pada penambahan pendapatan Ty Bali Spa seperti yang kita ketahui pembelian barang melalui media online terkadang

membuat beberapa masyarakat merasa kecewa karena barang yang dibeli tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka dari itu melalui penialaian positif yang didapatkan oleh Ty Bali Spa mampu menarik perhatian dari masyarakat luas untuk membeli produk dari Ty Bali Spa. Sehingga dapat disimpulkan secara garis besar walaupun hanya memaksimalkan tiga kegiatan kinerja bauran pemasaran di atas Ty Bali Spa sudah mampu untuk menggapai tujuannya terutama dalam hal pendapatan pada masa pandemi ini.



5.2 Saran

Saran dari penulis pada penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran ini dapat dijabarkan sebagai berikut :

1) Kepada peneliti selanjutnya, kiranya penelitian ini mampu dipahami oleh peneliti selanjutnya, dimana akan dijadikan acuan dalam melakukan penelitian di kemudian hari, adapun saran penulis agar peneliti selanjutnya

2) Kepada objek penelitian Ty Bali Spa peneliti berharap dengan adanya penelitian ini, Ty Bali Spa mampu lebih mengupdate kinerja strategi komunikasi pemasaran melalui media online, dimana media online saat ini sangat membantu Ty Bali Spa dalam meningkatkan pendapatan, adapun Ty Bali Spa diharapkan mampu memperkuat kinerja bauran pemasaran yang lebih luas lagi, mengingat persaingan pasar yang semakin hari semakin meningkat, juga dapat menjadi bekal bagi Ty Bali Spa sendiri dalam menghadapi keadaan yang sama di masa yang akan datang, sehingga usaha ini masih bisa bertahan untuk jangka waktu yang panjang.

3). Selanjutnya kepada para pembaca, pada penelitian ini penulis mengharapkan para pembaca mampu memahami kinerja komunikasi pemasaran yang baik dan benar terutama dengan pemanfaatan teknologi elektronik saat ini, dan di masa yang akan datang, dimana tulisan ini akan menjadi bekal bagi para pembaca dalam membangun usaha, dan bisnisnya.