

BAB V PENUTUP

Penelitian ini akan diakhiri dengan penutup yang mencakup bagaimana hasil penelitian yang telah dilakukan. Tentang bagaimana sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh unit usaha SANA Studio. Pada bagian ini peneliti akan memberikan kesimpulan jawaban dari rumusan masalah dan memberikan saran baik secara akademis maupun praktis.

5.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang berhasil didapatkan oleh peneliti melalui pengumpulan data dari beberapa jawaban informan. Dalam melakukan sebuah perencanaan strategi komunikasi pemasaran, bentuk-bentuk kegiatan yang dilakukan oleh setiap informan sangatlah berbeda-beda pelaksanaannya.

Dalam pelaksanaannya, Proses perencanaan program komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh SANA Studio terbagi dalam beberapa kategori seperti perencanaan jangka pendek, menengah, dan panjang. Salah satu contoh dari perencanaan komunikasi pemasaran jangka pendek yang dilakukan saat ini adalah dengan melaksanakan kampanye kelas olahraga virtual bagi para komunitas maupun masyarakat yang ingin bergabung dan tetap menjalankan aktivitas hidup sehat ditengah pandemi Covid-19. Contoh tersebut merupakan salah satu perencanaan spontan yang dilakukan oleh SANA Studio dalam menghadapi dampak pandemi yang membatasi segala aktivitas sosial secara offline.

Kemudian dari proses ajakan yang dilakukan, SANA Studio memposisikan diri sebagai teman. Tujuan dari bentuk persuasi tersebut adalah agar para masyarakat khususnya yang tergabung dalam komunitas SANA Studio memiliki keterikatan tersendiri karena pihak SANA Studio tidak menjual suatu bentuk kampanye yang berorientasi profit karena SANA Studio menginginkan audiensnya mengubah gaya hidup kearah yang lebih sehat karena kesadaran individu itu sendiri. Pihak SANA Studio berusaha untuk tetap memberikan pemahaman

mendasar terkait pentingnya untuk hidup sehat agar badan serta pikiran terbebas dari stress yang dapat menimbulkan penyakit serta mengganggu kesehatan tubuh.

Pelaksanaan riset yang dilakukan oleh SANA Studio dalam kegiatan kampanye adalah dengan melakukan riset untuk mengetahui keinginan dari audiens SANA Studio dengan cara berinteraksi melalui Instagram dan mengirimkan surel secara personal untuk membagikan informasi dan survey terkait dengan keadaan pandemi yang berlangsung dan juga melakukan riset terkait dengan pengadaan kelas secara virtual serta melakukan *trial and error*. Upaya tersebut dilakukan agar tidak tertinggal oleh para pesaingnya. Selain melakukan *trial and error*, SANA Studio juga selaku melakukan riset dengan metode *learning by doing*. Seperti dalam kegiatan kelas online, riset dilakukan dengan mencoba beberapa aplikasi virtual video yang dapat digunakan dalam kegiatan kelas online. Selanjutnya kegiatan riset juga dilakukan dengan melihat beberapa komentar serta respon yang terdapat pada saat melakukan kegiatan *live Instagram*. Beberapa komentar tersebut terkadang menjadi landasan SANA Studio untuk merumuskan beberapa strategi serta kampanye yang akan dilakukan.

Salah satu media sosial yang digunakan dalam proses pemasaran yang dilakukan adalah Instagram. Penggunaan Instagram pada dasarnya merupakan keputusan yang diambil berdasarkan riset yang telah dilakukan sebelumnya. Riset menyebutkan bahwa rata – rata masyarakat saat ini dari berbagai kalangan usia telah menggunakan Instagram sebagai media mencari informasi serta penyampaian berita. Selain itu, *trend* pemasaran melalui media sosial Instagram saat ini paling banyak diminati serta digunakan oleh beberapa pelaku usaha.

Beberapa target yang dirumuskan dalam proses pelaksanaan kampanye yang dilakukan tidak begitu spesifik. Adapun tipe masyarakat yang menjadi target untuk pelaksanaan kampanye yang di jalankan adalah masyarakat yang senang dengan melakukan berbagai aktivitas khususnya olahraga. Beberapa kampanye juga dibuat agar sampai kepada berbagai golongan usia. Mengenai usia rata – rata dari masyarakat yang telah tergabung dalam komunitas SANA Studio sendiri adalah masyarakat dengan rentang usia antara 25 – 30 tahun yang telah memasuki usia matang.

5.2. Saran

Dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran baik secara akademis maupun praktis, yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

1. Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian kepada objek penelitian lainnya dari penelitian yang telah dilakukan.
2. Peneliti memberikan saran untuk akademisi untuk dapat melakukan penelitian yang membahas tentang konsep penggunaan Instagram dalam proses pemasaran yang dilakukan. Hal tersebut didasarkan oleh temuan peneliti di mana unit usaha yang menjadi objek penelitian sangat tertarik untuk menggunakan aplikasi Instagram dalam proses pemasarannya.

5.2.2. Saran Praktis

1. Peneliti memberikan saran praktis kepada unit usaha yang menjadi objek penelitian untuk dapat memperhatikan penggunaan aplikasi lain dalam pelaksanaan program kampanye secara daring agar dapat menjadi pertimbangan aplikasi yang digunakan
2. Peneliti memberikan saran agar pihak pelaku usaha membuat program kampanye untuk berbagai kelompok usia yang di khususkan agar target pasar yang dimiliki dapat terfokus pada berbagai kelompok.