

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa data penelitian dan pembahasan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

Salah satu kunci strategi komunikasi pemasaran pelaku usaha makanan yang terkena dampak COVID-19 agar tetap bisa bertahan di tengah pandemi yaitu memanfaatkan peluang di dalam sebuah musibah. Dengan memutar otak agar usahanya tetap bisa bertahan di masa pandemi. Seperti memperbaharui system kegiatan pemasaran dengan mengombinasikan pemasaran *offline ke online*. Sehingga tidak meninggalkan warung *offline* melainkan mengembangkan usahanya yang sebelumnya sudah berdiri. Hal pendukung lainnya yang dilakukan oleh pelaku usaha makanan ialah menerapkan elemen pemasaran melalui aplikasi pesan antar Grab dan Gojek. Dari sisi *costumer*, merasa dimudahkan untuk mendapat kebutuhannya, lalu dari sisi *cost* memberikan penawaran terbaik dengan sistem promo maupun sistem berpaket. Selain itu dari sisi *communication*, tetap terjalin melalui media online. Hal-hal tersebut memberikan korelasi yang positif terlebih di masa pandemi saat ini karena mengutamakan kebutuhan konsumen.

5.2. Saran

Sebagai penyempurnaan pada penelitian tahap selanjutnya maka peneliti memberikan beberapa saran diantaranya, penelitian ini diharapkan

dapat menjadi tolak ukur juga untuk referensi dan tambahan pengetahuan dalam hal sebuah strategi komunikasi pemasaran agar tetap bisa bertahan dan berkembang dalam suatu pandemi khususnya bagi para pelaku usaha makanan. Untuk peneliti berikutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik strategi komunikasi pemasaran, lebih bisa mengembangkan lagi dari beberapa perspektif seperti sosiologi, psikologi dan lain-lain, untuk mengembangkan pengetahuan dan pencapaian penelitian di bidang ilmu komunikasi.