

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti dapat mengambil kesimpulan ini berdasarkan pada rumusan masalah serta pada hasil penelitian yang menjadi data untuk penyusunan penelitian ini, dari hasil data penelitian tentang bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan Trialista *beauty* dalam meningkatkan penjualan dapat disimpulkan dari beberapa *point* dari bauran komunikasi pemasaran yaitu *promotion mix* yang dilakukan oleh Trialista *beauty*. Dalam proses menjalankan pemasaran tersebut tidak lupa dengan melalui manajemen yang terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Terdapat beberapa faktor pendukung Trialista *beauty* antara lain yaitu adanya fitur-fitur facebook yang beragam seperti feed, story, dan grub wilayah, produk sabun susu yang berkualitas, cakupan promosi yang luas tidak hanya di area rumah saja, serta efisiensi dalam postingan facebook yang dapat dibagikan ke media social lain. Terdapat dua faktor penghambat pada proses pemasaran yang dilakukan oleh Trialista *beauty*, yang pertama yaitu mengenai ketidakpuasan konsumen dan promosi yang terus menerus mengakibatkan konsumen melewati iklan tersebut. Dalam mengatasi kendala yang dialami Trialista *beauty* dengan tetap menjalankan dua strategi andalan yaitu konsultasi sebelum pembelian dan bimbingan setelah pembelian. Serta untuk mengatasi hambatan yang kedua, dengan manajemen konten dengan jadwal yang telah ditentukan.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, peneliti dapat memberikan saran atau masukan atas hasil penelitian yang telah peneliti lakukan yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan serta evaluasi bagi pihak-pihak yang terkait, adapun saran peneliti sebagai berikut :

1. Memperluas pasar dengan menggunakan media sosial lainnya, seperti Instagram, shopee, maupun tiktok.
2. Membuat grub whatsapp khusus untuk para konsumen atau pelanggan dari Trialista *beauty*, agar terjalinnya hubungan serta pertukaran informasi antara konsumen satu dengan yang lain.
3. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dibidang ilmu komunikasi khususnya bagi mahasiswa ilmu komunikasi serta dalam bidang pemasaran.
4. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi Trialista *beauty* untuk meningkatkan kinerja dalam kegiatan pemasarannya