

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kehadiran berbagai *platform e-commerce* telah mengubah pola belanja Masyarakat secara signifikan. Pelanggan cenderung beralih ke belanja *online* karena kenyamanan dan kemudahan yang ditawarkan oleh *e-commerce*. Pedagang konvensional di Pasar Turi Baru Surabaya merasakan dampaknya dengan jelas. Banyak dari mereka tidak mampu menyesuaikan diri dengan tren teknologi baru atau tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang cara memasarkan produk secara *online*. Akibatnya, mereka hanya bergantung pada penjualan konvensional untuk menjaga usaha mereka tetap berjalan. Dalam hal ini Pasar Turi Baru Surabaya telah merespons perubahan ini dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara menyeluruh. Mereka menggunakan kombinasi saluran *offline* dan *online* untuk mencapai audiens mereka

Di saluran *offline*, pasar ini sering mengadakan *event* sponsorship dan mengiklankan kegiatan mereka di stasiun radio FM lokal. Ini membantu mereka tetap relevan di komunitas lokal dan menarik minat pelanggan potensial. Di saluran *online*, Pasar Turi Baru Surabaya memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama Instagram dan TikTok. Mereka menghasilkan konten yang beragam dan menarik untuk mempromosikan pasar dan produk yang ditawarkan oleh pedagang di dalamnya.

Konten yang disajikan di Instagram lebih fokus pada promosi *event* untuk *feeds*. Lalu untuk *d* Instagram menyajikan konten kegiatan langsung atau *event*

yang sedang diadakan. Kemudian untuk TikTok mereka membuat konten yang lebih ringan dan menghibur serta tidak lupa untuk tetap mempromosikan dagangan toko yang ada di Pasar Turi Baru Surabaya. Kehadiran aktif di media sosial telah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang Pasar Turi Baru Surabaya. Ketertarikan Masyarakat terhadap *event* yang diadakan pasar telah mendorong mereka untuk mengunjungi pasar secara langsung atau membeli produk yang ditawarkan.

Dengan menggabungkan saluran *offline* dan *online*, Pasar Turi Baru Surabaya masih belum berhasil melakukan pendekatan Omni Channel. Hal tersebut terjadi karena pedagang masih banyak yang masih belum bisa mengikuti perkembangan teknologi, meskipun telah kedatangan tim TikTok, kurangnya pengetahuan akan teknologi menghambat mereka untuk bersaing di era *e-commerce*.

## **5.2 Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran Pasar Turi Baru Surabaya. Penulis ingin memberi saran kepada Pasar Turi Baru Surabaya untuk lebih aktif dalam penyuluhan, pendampingan yang mendalam dan pelatihan terkait strategi komunikasi pemasaran kepada pedagang Pasar Turi Baru Surabaya terkait penggunaan teknologi dan media sosial, agar bisa memberikan kenyamanan bagi pelanggan Pasar Turi baru Surabaya, baik itu melalui saluran *online* maupun *offline*.