

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah peneliti lakukan dan pembahasan yang sudah dijelaskan sebelumnya terkait aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan Garis Sepuluh untuk Riko The Series dengan memanfaatkan media baru sebagai media komunikasi pemasarannya selama masa pandemi Covid-19, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Aktivitas komunikasi pemasaran Garis Sepuluh Corporation untuk Riko The Series selama masa pandemi Covid-19 sudah dilakukan dengan baik berdasarkan delapan elemen bauran komunikasi pemasaran, yaitu *advertising, sales promotion, events and experiences, public relations and publicity, direct marketing, interactive marketing, word-of-mouth marketing*, dan *personal selling*. Hanya saja pada aktivitas *advertising* dan *personal selling* belum maksimal dilakukan, karena belum memanfaatkan *paid advertising* dan secara langsung belum melakukan *personal selling*.
2. Media baru yang digunakan untuk aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan adalah Instagram, Youtube, Twitter, Facebook, TikTok, Whatsapp, Telegram, dan Website. Media baru utama dan paling efisien digunakan adalah Instagram, Youtube, dan Whatsapp, ketiga media tersebut memiliki banyak *engagement* dan aktivitas yang dibuat seperti konten, penyebaran informasi atau pesan, kegiatan *online* dan interaksi yang baik terhadap konsumen. Media baru lainnya, yaitu Twitter, Facebook, Tiktok, dan Telegram menjadi media yang kurang efisien, dikarenakan beberapa konten yang dibuat untuk Twitter dan Facebook hanya dengan melakukan *mirroring* atau mengunggah konten yang serupa dengan media utama mereka yaitu Instagram, selain itu kurang terlihat adanya *engagement* dan interaksi yang baik pada media-media tersebut, karena kurangnya konten-konten yang variatif untuk meningkatkan *engagement*.
3. Kurangnya efisiensi dari pemanfaatan beberapa media baru tersebut dipengaruhi dari faktor internal perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa adanya kendala dari kurangnya sumber daya manusia menyebabkan tidak semua media baru tersebut bisa dimanfaatkan secara maksimal, walaupun tujuan dari

pihak Garis Sepuluh untuk menggunakan banyak media baru sebagai media komunikasi pemasaran sudah baik, yaitu untuk mendapatkan *audience* baru pada setiap media yang digunakan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan juga kesimpulan yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti akan memberikan saran yang berkaitan dengan Pemanfaatan Media Baru Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Garis Sepuluh Corporation Selama Masa Pandemi Covid-19, yaitu :

5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada pihak Garis Sepuluh Corporation untuk terus mempertahankan dan meningkatkan usaha dalam aktivitas komunikasi pemasaran yang akan dilakukan kedepannya agar Riko The Series bisa semakin dikenal.
2. Peneliti juga menyarankan kepada pihak Garis Sepuluh Corporation untuk bisa mengkaji ulang terkait pemanfaatan media baru khususnya dalam menggunakan berbagai jenis media sosial, dikarenakan jika banyaknya jenis media sosial yang digunakan tetapi interaksi pada media sosial tertentu kurang diperhatikan, maka akan kurang berdampak pada hasil yang diharapkan, ditambah dengan adanya kekurangan dalam hal sumber daya manusia di perusahaan. Mungkin pihak Garis Sepuluh bisa memfokuskan untuk menguatkan beberapa media sosial utama terlebih dahulu dengan menargetkan *audience* utama yaitu orang tua dan anak-anak, lalu mulai mencoba mendapatkan *awareness* di luar dari target *audience* utama tersebut dengan memasuki media sosial lainnya secara bertahap.
3. Peneliti juga menyarankan kepada pihak Garis Sepuluh Corporation untuk menggunakan *paid advertising* dalam usaha untuk memperluas jangkauan dari periklanan dan promosi yang dilakukan untuk Riko The Series. Tujuannya agar semakin banyak orang yang *aware* dengan keberadaan Riko The Series, tidak hanya untuk mempromosikan *merchandise* saja tetapi juga untuk memperkenalkan

Riko The Series sebagai sebuah tanyangan serial film animasi anak yang baik.

5.2.2 Saran Teoritis

1. Peneliti menyarankan sebaiknya penelitian berikutnya yang sejenis untuk memfokuskan pada satu jenis bauran elemen komunikasi pemasaran saja dengan menganalisa secara mendalam terkait pemanfaatan media baru yang digunakan untuk pilihan bauran elemen komunikasi pemasaran yang ditentukan agar bisa memperdalam pembahasan penelitian.
2. Selain itu peneliti juga menyarankan untuk menggunakan setidaknya satu model atau teori yang digunakan dalam penelitian kualitatif sejenis agar ada acuan utama dalam pengembangan konsep lainnya.
3. Penelitian sejenis ini juga bisa dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif jika ingin melihat bagaimana pengaruh dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan terhadap produk atau merek, dengan memanfaatkan media baru sebagai media pemasarannya dan menjadikan konsumen sebagai respondennya. Sehingga dapat memperkuat hasil penelitian berdasarkan sudut pandang konsumen secara langsung dan menambah kajian di bidang ilmu komunikasi.