

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Strategi Periklanan Haagen-Dazs (Jakarta) Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen” adalah merumuskan strategi komunikasi pemasaran dengan pihak *Manager Marketing* dalam meningkatkan jumlah konsumen.

Strategi komunikasi pemasaran Memilih Media yang tepat untuk beriklan pemilihan fungsi-fungsi komunikasi pada pemasaran yang digunakan secara cepat waktu sesuai dengan strategi yang telah ditetapkan. Memilih ide kreatif bertujuan untuk membangun strategis yang telah ditetapkan. Menjual strategis dengan alasan yang kuat pemasar harus mampu menjelaskan kepada *target marget*, mengapa ide tersebut harus diperdengarkan.

Penulis dapat mengetahui perbandingan jumlah pengunjung di setiap tahunnya dengan cara melakukan wawancara mendalam dan bertanya-bertanya kepada *key informan* dan *informan* yang dilakukan penulis selama melakukan penelitian yang paling berhasil adalah fakfor memilih media yang tepat untuk beriklan seperti *Instagram*.

Dari penelitian ini juga, penulis dapat mengetahui tingkat kepuasan dari semua konsumen yang datang atas minat mereka terhadap strategi yang dibuat oleh *Manager Marketing*.

Strategi periklanan sangat berpengaruh dengan meningkatnya jumlah konsumen, banyak konsumen yang tidak tahu *ice cream* Haagen-Dazs, melalui media social seperti *Instagram* jadi lebih banyak yang mengetahui dan berkunjung ke *outlet nya Haagen-Dazs*.

IV.2. Saran

Dalam strategi periklanan yang telah dilakukan oleh pihak *Manager Marketing* diharapkan dapat lebih mengetahui tentang pola pikir masyarakat dimana media *promosi* yang akan dipilih kedepannya, sehingga tidak hanya berfokus kepada media yang sedang ramai saat ini akan tetapi dapat mengedepankan visi tersendiri dalam strategi pemasaran maka dengan seperti itu perusahaan tidak akan kalah saing dari kompetitor yang lain dalam media *promosi* guna meningkatkan jumlah konsumen.

Dan juga diharapkan *Manager Marketing* dapat meningkatkan aktifitas *promosi* dalam ide kreatif sehingga masyarakat dapat lebih tertarik dengan ide dan konsep *promosi* terbaru melalui media sosial tidak hanya dalam media sosial, akan tetapi dari *personal selling* yang dilakukan pada toko-toko yang ada.

