

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen, maka diperoleh hasil bahwa terdapat korelasi yang **kuat** antara strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil uji hipotesis membuktikan bahwa terjadi penolakan H_0 dan penerimaan H_1 .

Strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* hanya sebagian yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya tidak diketahui dari hasil penelitian ini.

Implementasi dari strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* melalui beberapa media sosial yang digunakan, seperti *Instagram*, *e-mail*, *Line Official*, hingga *website* sebagai media penjualannya. Jika dilihat atas dasar model *Hierarchy of Effect*, responden memiliki persepsi positif dan ingatan yang sangat baik mengenai merek serta produk *NAMA Studios* sehingga responden mampu melewati tahapan secara linier mulai dari melihat paparan iklan sampai pada keputusan pembelian produk. Sebagian besar responden mampu mengakhiri tahapan keputusan pembelian dengan membeli produk *NAMA Studios* dan sebagian lainnya belum merasakan hal-hal yang menarik perhatian mereka terkait dengan strategi komunikasi pemasaran *online* yang dilakukan oleh *NAMA Studios*. Dengan demikian, responden yang belum atau tidak memutuskan untuk membeli produk *NAMA Studios* dikatakan tidak melewati tahapan *Hierarchy of Effect* dengan sempurna.

5.2 Saran

Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian beberapa modifikasi serta pembaruan pada penelitian ini di tahun-tahun selanjutnya karena *NAMA Studios* sudah pasti meningkatkan strategi komunikasi pemasaran mereka menjadi lebih baik lagi di masa mendatang. Selain itu, berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan yaitu strategi komunikasi pemasaran *online NAMA Studios* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 50,55%. Sisanya yaitu sebesar 49,45% dipengaruhi oleh variabel lain. Peneliti berharap akan ada penelitian selanjutnya yang membuktikan bahwa variabel lain sebesar 49,45% memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Saran selanjutnya ditujukan untuk industri terkait yaitu *NAMA Studios*. Dilihat dari hasil penelitian yang membahas strategi komunikasi pemasaran *online*, masih banyak responden (mewakili konsumen) yang merasa bahwa *NAMA Studios* kurang responsif dalam mengatasi keluhan mereka atas keterlambatan pengiriman produk, sistem *pre-order* yang memakan waktu terlalu lama, dan sebagainya. Peneliti berharap *NAMA Studios* dapat memperbaiki strategi *Public Relations* mereka melalui media-media yang ada agar konsumen tidak merasa dirugikan dan dikecewakan. Selain itu, peneliti juga berharap *NAMA Studios* dapat mempertahankan kualitas produk walaupun harga yang ditawarkan sangat rendah untuk ukuran produk lokal berkualitas tinggi.