

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran Berkelanjutan House of Thalita dalam Membangun *Brand Awareness*”, dapat disimpulkan bahwa House of Thalita telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan menyesuaikan penyampaian pesan pada setiap saluran komunikasi. Pesan periklanan dikomunikasikan melalui elemen visual dan verbal, seperti *tagline* dan *hashtag* pada Instagram Ads, namun strategi ini masih terbatas pada Instagram sehingga jangkauan komunikasi dalam membangun *brand awareness* belum maksimal. Penjualan personal menjadi saluran komunikasi yang lebih mendukung penyampaian pesan karena dilakukan melalui interaksi langsung dengan konsumen. Melalui pendekatan tersebut, House of Thalita tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen, sementara promosi penjualan diterapkan melalui pendekatan pesan yang dibedakan antar segmen, yaitu edukasi nilai dan kualitas produk bagi konsumen baru sebelum menawarkan promosi, serta pemberian insentif bagi pelanggan setia untuk menjaga loyalitas. Hubungan masyarakat dan publisitas menjadi salah satu strategi yang berperan kuat dalam membangun *brand awareness* melalui penyampaian pesan mengenai keberlanjutan terhadap lingkungan dan pemberdayaan pengrajin lokal di berbagai media. Sementara itu, pemasaran langsung lebih berperan dalam menjaga hubungan dengan konsumen lama dibandingkan menjangkau konsumen baru secara luas. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran House of Thalita telah mendukung pembangunan *brand awareness*, namun pemanfaatan saluran digital masih perlu dikembangkan untuk memperluas jangkauan komunikasi.

Dalam penerapan pemasaran berkelanjutan, House of Thalita mengomunikasikan nilai keberlanjutan melalui strategi *customer solutions* dengan menonjolkan penggunaan bahan alami, nilai estetika, dan pemberdayaan pengrajin lokal. *Customer cost* dikomunikasikan melalui edukasi mengenai kualitas dan

daya tahan produk untuk menekankan nilai jangka panjang yang ditawarkan, sehingga harga diposisikan sebagai investasi, bukan sekadar biaya pembelian. Sementara itu, pada aspek *convenience*, House of Thalita masih berfokus pada penyampaian informasi mengenai lokasi penjualan dan sistem pemesanan yang ada, serta berencana untuk memperluas aksesnya melalui *marketplace*. Pada aspek *communication*, pesan keberlanjutan telah didukung oleh praktik dan bukti fisik, namun konsistensi penyampaian pesan antara komunikasi tatap muka dan media digital masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, strategi komunikasi pemasaran dan komunikasi pemasaran berkelanjutan telah mendukung terbentuknya *brand awareness* House of Thalita pada tahap *brand recognition*. Hal ini terlihat dari kemampuan konsumen mengenali karakteristik visual produk, mengingat *tagline*, *personal branding* pemilik, eksposur media, serta menyebarkan informasi melalui *word of mouth*. Namun, *brand awareness* belum mencapai tahap *brand recall* maupun *top of mind* karena pengenalan merek masih didasarkan pada karakteristik visual produk

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya referensi mengenai komunikasi pemasaran berkelanjutan pada sektor UMKM fesyen maupun kerajinan berbahan alam. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi landasan bagi pengembangan studi berikutnya, baik dalam membandingkan strategi komunikasi pemasaran antara UMKM dan merek berskala besar, maupun pendalaman mengenai konsep *sustainable marketing* dan *brand awareness*.

5.2.2 Saran Praktis

1. House of Thalita dapat lebih mengoptimalkan strategi periklanan secara terencana, khususnya pada iklan digital. Berdasarkan hasil penelitian, periklanan House of Thalita masih menjadi strategi komunikasi pemasaran yang belum berjalan maksimal. Penggunaan fitur seperti Instagram Ads masih dilakukan secara terbatas dan belum konsisten karena kendala anggaran. Oleh karena itu, House of Thalita

disarankan untuk mulai mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads atau media digital lainnya secara konsisten. Meskipun dengan biaya terbatas, iklan digital yang tepat sasaran dapat berpotensi untuk memperluas jangkauan *brand awareness*.

2. House of Thalita disarankan untuk membangun konsistensi pesan keberlanjutan di seluruh saluran komunikasi, baik tatap muka maupun digital, agar informasi mengenai nilai keberlanjutan juga tersampaikan secara konsisten melalui konten Instagram dan WhatsApp, tidak hanya mengandalkan interaksi langsung.