

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah penulis lakukan terhadap Falabelle terkait strategi komunikasi pemasaran Falabelle dalam *branding* di instagram. Penulis dapat mengambil konklusi bahwa strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *branding* di instagram yang dilakukan oleh Falabelle sudah dilakukan secara baik dengan beberapa hal untuk mendukung kegiatan pemasarannya yang dilaksanakan. Terdapat beberapa elemen dari teori komunikasi pemasaran diantaranya *advertising, direct marketing, promotion, personal selling, public relation, internet marketing, word of marketing (WoM)* dan *event* atau *sponsorship* yang dilaksanakan oleh Falabelle dengan baik. Kegiatan komunikasi pemasaran Falabelle memang dilakukan secara *offline* dan *online*.

Falabelle dalam melakukan *branding* lebih fokus melakukan secara online melalui e-commerce dan media sosial khususnya pada akun instagram Falabelle. Falabelle melakukan *branding* di instagram Falabelle menggunakan *tagline when nature meet technology* dan *#falabellebeauty* untuk menyampaikan pesan kepada khalayak bahwa produk Falabelle merupakan produk yang mengedepankan bahan organik atau alami dengan mengikuti perkembangan teknologi. Falabelle berhasil melakukan *brandingnya*, karena terlihat dari para konsumennya yang mengenal Falabelle sebagai *skincare* tamanu oil. Implementasi kegiatan komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Falabelle untuk mempersuasi calon pembeli seperti memiliki program mitra falabelle, membuat komunitas *skincare*, program *member* falabelle melalui TADA dan menawarkan paket *bundling* khusus.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis mengenai strategi komunikasi pemasaran Falabelle dalam *branding* di instagram, maka peneliti ingin memberikan saran dan masukan berupa praktis dan teoritis sebagai bahan evaluasi, bacaan untuk pembaca dan peneliti yang ingin melakukan penelitian selanjutnya sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan kepada Falabelle agar terus mempertahankan dan memperkuat identitas Falabelle sebagai *skincare* lokal tamanu oil.
2. Falabelle dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya sebaiknya mengadakan *event-event* terkait dengan bidang kecantikan atau *skincare* seperti *beauty class*, *campus expo*, seminar *skincare* dan *event* lainnya agar produk Falabelle lebih dikenal oleh banyak orang.

### 5.2.2 Saran Teoritis

1. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji tentang komunikasi pemasaran terpadu yang dilakukan oleh Falabelle.
2. Bagi para peneliti selanjutnya hendaknya dapat melakukan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif agar dapat melihat *branding* yang dilakukan oleh suatu organisasi atau pun perusahaan secara lebih massif karena semakin banyak dan bervariasi responden maka data yang didapat semakin kuat. Sehingga dapat memperkaya kajian di bidang ilmu komunikasi.