

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

V.1 Kesimpulan

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Mahar Agung Organizer dalam mempertahankan *brand awareness* di masa pandemi Covid-19 di Indonesia, Mahar Agung Organizer memfokuskan penjualannya dengan cara promosi penjualan, dan pemasaran langsung pada saat pandemi. Promosi penjualan dan pemasaran langsung yang mereka gunakan menggunakan media online khususnya media sosial Instagram. Pada saat pandemi presentase penjualan pada media sosial meningkat sebanyak 80% dari pada sebelum pandemi yang hanya menyentuh angka 30% karena pada saat pandemi mereka merubah target pasar, dan merubah keputusan untuk mempromosikan produknya yang semula iklan dan promosi penjualan sekarang hanya menjadi promosi penjualan dan banyak memotong harga. Pada saat pandemi Mahar Agung Organizer sangat fokus pada profit sehingga menurunkan kualitas produk layanannya. Mereka tidak berhasil dalam mempertahankan *brand awareness*-nya pada dengan WO yang mahal dan mewah, Mahar Agung Organizer saat ini sama saja dengan WO kompetitor lainnya dan tidak ada perbedaan signifikannya.

Mahar Agung Organizer merubah beberapa strategi yang telah disusun pada saat sebelum pandemi. Terdapat perbedaan signifikan yang telah dirancang oleh Mahar Agung Organizer untuk mencari klien di masa pandemi saat ini, salah satunya mereka menurunkan target pasar untuk mendapatkan kuantitas tinggi dengan cara menurunkan target pasar yang awalnya menengah ke atas menjadi menengah ke bawah.

V.2 Saran

V.2.1 Saran Akademik

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dikembangkan perihal fenomena strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer untuk dapat mempertahankan *brand awareness*-nya di masa pandemi Covid-19. Mahar Agung Organizer sebaiknya tetap mempertahankan target pasar menengah ke atas agar *brand awareness* pada Mahar Agung Organizer yang mewah dan mahal tetap melekat pada masyarakat, karena pada saat merubah target pasar pada sebelum pandemi yaitu menengah ke atas maka usaha dan upaya yang dilakukan semakin tinggi dan beresiko.

V.2.2 Saran Praktis

Peneliti ingin mengetahui lebih dalam upaya dan strategi komunikasi pemasaran Mahar Agung Organizer ketika akan merubah kembali pandangan masyarakat dan peneliti seperti semula yaitu *brand awareness* yang telah mereka bangun dan menjadikan Mahar Agung Organizer sebagai *Wedding & Event Organizer* ternama dan berkelas di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi Ala Net Generation* (E. Supriyanto (ed.)). PT. Gramedia.
- Dennis McQuail. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail Edisi Buku Denis McQuail*.
- Doembana, I. dkk. (2017). *Manajemen Dan Strategi Komunikasi Pemasaran*. Zahir Publishing.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactive... 5th Ed*.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (Media Qiara (ed.); Pertama). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghony, A. (2012). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF* (R. Sari (ed.)). AR-RUZZ MEDIA.
- Hermawan, A. (2012). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (A. Maulana (ed.)). Penerbit Erlangga.
- K.Yin, R. (2011). *Studi Kasus Desain & Metode* (10th ed.). PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kotler, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (H. Maulana (ed.); Edisi ke t). Penerbit Erlangga.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial Perpektif Komunikasi Budaya dan Sosioteknologi* (S. Nurbaya (ed.); Cetakan Ke). Simbiosis Rekatama Media.
- Priansa, D. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). CV. PUSTAKA SETIA.
- Romli, K. (2016). *Komunikasi Massa*. Kompas Gramedia.
- Setyowati, Iesrtari; dkk. (2020). Beradaptasi dengan Perubahan. In *Beradaptasi dengan Perubahan*.
- Shimp, T. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan promosi* (8th ed.). Salemba Empat.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif* (S. Suryandari (ed.); Cetakan ke). ALFABETA, CV.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Bisnis* (S. Furqon (ed.)). Salemba Empat.
- Tasmin, D. (2021). *Komunikasi Pemasaran* (R. & S. Watrianthos (ed.); Cetakan pe). Yayasan Kita Menulis.

Jurnal :

- Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v1i1.21>
- Ginting, Ina. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Cipaganti Dalam Meningkatkan Kepariwisata Di Jawa Barat. *Jurnal Management Resort & Laysure*, 11(2). Afrilia, A. M. (2018). Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran “Waroenk Ora Umum” Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 147–157.
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. 8, 83–98.
- Listyawati, A. A., & Akbar, M. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Taman Nasional Kutai Kalimantan Timur. *Komunikas KAREBA*, 5(1), 163.
- Mappangaro, J., cangara, H., & Amar, Y. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Harian Tribun Timur Menghadapi Persaingan Bisnis Surat Kabar Di Kota Makassar. *Jurnal Komunikasi*, 3(2), 97-102.
- MAS’ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Muntazah, A., Novalia, & Emeilia, R. I. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI

PEMASARAN DIGITAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND LOYALTY PADA PERUSAHAAN TRAVEL DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Analisis Pendapatan Dan Tingkat Kesejahteraan Rumah Tangga Petani*, 53(9), 1689–1699.

- Nursatyo, & Rosliani, D. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Situs Pembanding Harga Telunjuk.Com. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 46-66.
- Ramadayanti, F. (2019). *Peran Brand Awereness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Firda Ramadayanti*. 6(2).
- Susanto, S., & Sari, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Jam Tangan Matoa Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *SOURCE : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 108. <https://doi.org/10.35308/source.v6i1.1540>
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
<http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Tuhuteru, A., & Sukmawati, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran (Suatu Perencanaan Komunikasi Pemasaran pada PT. Quipper Edukasi Indonesia). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 62- 68.
- Vildayanti, R. A. (2020). Analisis Strategi Marketing Mix (4p) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Jasa Periklanan Bigevo Di Jakarta Selatan Tahun 2019. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 3(2), 248–272.
- Yuniati, R., & Mukti, P. (2018). Analisis 4P (Product, Price, Place, Dan Promotion) Dalam Pengambilan Keputusan Calon Mahasiswa Memilih Perguruan Tinggi. *Jurnal Psikologi Perseptual*, 2(1), 1–8.
<https://doi.org/10.24176/perseptual.v2i1.2217>

Web :

- Kamu, H. (2021). *15+ Wedding Organizer Surabaya Terbaik untuk Pernikahanmu*. The Bride's Pedia. <https://heikamu.com/wedding-organizer-surabaya-terbaik/>
- Ramadhan, F. (2021). *Aturan Pernikahan dan Hajatan saat PPKM Level 4 dan 3, Ada Sanksi jika Melanggar*. Grafis.Tempo.Co.
<https://grafis.tempo.co/read/2753/aturan-pernikahan-dan-hajatan-saat-ppkm-level-4-dan-3-ada-sanksi-jika-melanggar>
- Rizaty, M. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>