

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dalam bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Doomsday Clothing* menggunakan model bauran komunikasi pemasaran meliputi periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan pribadi, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat.
2. Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi kekuatan dan kelemahan dari model bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Doomsday Clothing* dengan membuat perencanaan sebagai kekuatan utama yang diterapkan oleh *Doomsday Clothing*.

Tahap pelaksanaan yaitu membuka usaha dengan selalu menjaga komunikasi baik secara intern antara pimpinan dengan karyawan, maupun gerai dengan masyarakat sekitar. Dalam tahap ini juga menjaga konsumen agar menjadi pelanggan loyal dengan cara memproduksi hasil produk secara *up to date*.

Bentuk membangun komunikasi dengan pelanggan adalah selalu menawarkan produk-produk baru berikut diminta tanggapan atas produk baru yang dikeluarkan. Membangun komunikasi dengan calon pelanggan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan selalu memberikan informasi seputar produk yang dihasilkan. Sedangkan membangun dengan

masyarakat sekitar dengan selalu terlibat aktif dalam kegiatan masyarakat yang berada di sekitar area usaha. Hal ini penting dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan masyarakat sekitar

3. Berdasarkan analisis SWOT yang menjadi ancaman dan peluang dari model bauran komunikasi pemasaran yang dilaksanakan oleh *Doomsday Clothing*. Selama ini ancaman secara *massive* belum terjadi tapi ancaman dari toko atau gerai-gerai baru di kota Madiun patut untuk di evaluasi lebih lanjut.

Evaluasi dilakukan dengan selalu meminta masukan dan saran dari konsumen secara menyeluruh. Sebuah produk sebelum benar-benar diproduksi secara massal dilakukan terlebih dahulu pengenalan produk kepada konsumen dan diminta tanggapan atas produk baru. Apabila mayoritas konsumen merasa cocok dan membeli produk, maka dapat diperbanyak sesuai dengan kebutuhan konsumen.

5.2 Saran

1. Penelitian ini hanya menganalisis model marketing mix communication. Penggunaan model marketing mix communication yang lain dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *Doomsday Clothing* sebagai sumber data. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan sumber data yang berbeda atau yang sejenis dengan *Doomsday Clothing*.
3. Kepada pihak manajemen dan marketing *Doomsday Clothing* selalu waspada akan munculnya distro-distro baru di kota Madiun, dan

memperkuat toko atau gerai pusat *Doomsday Clothing* di kota Madiun ini walaupun *Doomsday Clothing* melakukan ekspansi toko atau gerai sampai keluar kota akan tetapi toko atau gerai *Doomsday Clothing* pusatlah yang selalu menjadi pioneer.

4. Kepada pihak manajemen *Doomsday Clothing* hendaknya selalu meningkatkan pelayanan pelanggan lebih baik lagi karena semakin banyak kompetitor dengan karakteristik yang sama dan jenis produk yang sama juga. Sistem periklanan hendaknya tidak hanya secara online namun juga secara offline. Manajemen *Doomsday Clothing* dalam meraih pelanggan yang lebih banyak lagi hendaknya ikut mensponsori kegiatan-kegiatan di sekolah menengah pertama atau menengah atas, karena gerai-gerai seperti ini umumnya sasaran pembeli adalah remaja dan kawula muda.