

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Fokus penelitian dalam penelitian ini mengenai komunikasi yang dilakukan THR Shop sebagai toko kecantikan yang menyediakan produk perawatan wajah, rambut, tubuh dan parfum yang melakukan perdagangan melalui media sosial dan secara langsung. Ketika memasarkan produk sebagai bagian trend melalui Instagram. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menemukan informan yang ditentukan peneliti sehingga dapat mencapai informasi yang akurat. Peneliti menentukan empat informan yaitu *owner* THR Shop, karyawan THR Shop dan dua konsumen THR Shop.

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Peneliti melihat komunikasi pemasaran yang dilakukan THR Shop dengan menggunakan strategi 4P, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Strategi 4P ini melibatkan selebgram (selebritis Instagram) *visit store* dalam membuatnya.

Peneliti menyimpulkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh THR Shop menggunakan strategi 4P *Product* (produk) mengajak kerja sama dengan semua merek kosmetik, perawatan wajah, rambut, tubuh dan parfum di Indonesia maupun diluar negeri. Membuat strategi *price* (harga) dengan mengadakan diskon dan paket hemat dalam menarik minat beli konsumen.

Membuat strategi *Place* (tempat) tokopusat dan cabang memiliki tempat yang strategis dan mudah dijangkau oleh pengunjung. Serta strategi *promotion* (promosi) yang mengundang selebgram (selebritis Instagram) *visit store* sebagai media pendukung dalam memasarkan produk dan mendapatkan perhatian konsumen secara *offline* dan media sosial.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan pda kesimpulan di atas, maka peneliti membuat saran sebagai berikut :

1. THR Shop telah sukses melaksanakan komunikasi pemasaran dengan menggunakan strategi 4P yakni, *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi). Dengan melibatkan selebgram (selebritis Instagram) *visit store* dan konsumen THR Shop.
2. Peneliti menyarankan untuk secepatnya mengundang selebgram (selebritis Instagram) lebih banyak lagi untuk diundang di setiap cabangnya. Supaya lebih dikenal masyarakat lebih luas dan melebarkan bisnisnya.
3. Peneliti berharap THR Shop kedepannya semakin banyak membuat strategi strategi komunikasi pemasaran yang lain sehigga THR Shop semakin sukses dan menjadi salah satu toko kosmetik, perawatan wajah, rambut, tubuh dan parfum yang membantu kebutuhan dengan harga yang relatif terjangkau.
4. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat menjadi pedoman bagi penulis selanjutnya.

