

## **BAB V PENUTUP**

### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan, maka penulis dapat menarik kesimpulan terhadap komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh toko Alonejakarta melalui media sosial Instagram yang mana dapat disimpulkan bahwa banyak pembeli yang benar-benar tertarik dengan produk-produk dari Alonejakarta dan menjadi pembeli yang berkelanjutan. Dengan menggunakan konsep bauran komunikasi pemasaran (marketing mix) 4p (*product, price, place, promotion*).

#### 1. *Product*

Strategi produk yang toko Alonejakarta lakukan adalah dengan menjual pakaian bekas dan *vintage* yang masih berkualitas dan *rare item* atau langka.

#### 2. *Price*

Untuk strategi *price*, produk *thrift* mereka jual mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang paling mahal.

#### 3. *Place*

Dalam segi tempat Alonejakarta pertama kali membuka toko *offline* di Tangerang dan menggunakan sosial media Instagram sebagai tempat promosi.

#### 4. *Promotion*

Toko Alonejakarta melakukan promosi dengan menggunakan fitur yang ada di Instagram seperti *insta story*, postingan *feed* dan *live streaming*.

### **5.2 Saran**

#### **5.2.1 Saran Teoritis**

Diharapkan bahwa penelitian ini akan memberikan masukan kedalam perkembangan ilmu komunikasi secara keseluruhan dan khusus, serta memberikan gambaran yang berguna untuk referensi penelitian selanjutnya khususnya dalam bidang ilmu komunikasi tentang komunikasi pemasaran. Penulis merasa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, penulis berharap penelitian serupa akan ada yang lebih baik dimasa yang akan datang.

### 5.2.2 Saran Praktis

Sebaiknya toko Alonejakarta juga memperbanyak Internet Marketing lainnya seperti shopee, lazada atau tokopedia agar menambah keuntungan yang lebih besar lagi, hal ini sangat menunjang strategi pemasaran Alonejakarta.

