

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Bedasarkan hasil penelitian dengan judul bauran komunikasi pemasaran pada *Throox Original* sebagai *distro clothing* berdasarkan pada *skateboarding fashion*, melalui observasi dan wawancara mendalam, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Tahap periklanan *Throox Original* sebagai bauran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media sosial seperti *Instagram* dan *Line@*, sebagai tempat mempromosikan produk mereka yang dapat dengan mudah dan cepat diakses oleh konsumen atau calon pembeli sesuai dengan tema iklan yang dipakai yaitu *skateboarding fashion*. Selain itu, *Throox Original* dapat melakukan komunikasi dua arah melalui kolom komentar *instagram* dan *chat room Line@*.
2. Tahap promosi penjualan yang dimanfaatkan oleh *Throox Original* dengan memberikan bonus produk secara gratis berbentuk kaos kaki *skateboard* dengan melakukan pembelian produk, selain itu, *Throox Original* juga menggunakan promo *lucky draw* untuk menarik pelanggan yang berhadiah salah satunya sepatu untuk bermain *skateboard* dengan *type* yang langka. bisa terjadi juga komunikasi antara *shopkeeper* dengan pembeli yang dilakukan di toko *Throox Original* dalam memberi informasi lebih lanjut tentang promo yang sedang dilakukan *Throox Original*.

3. Tahap acara dan pengalaman dimanfaatkan oleh *Throox Original* untuk mengenal lebih dekat konsumen atau calon pembeli mereka dengan berpartisipasi sebagai sponsor pada acara *Go Skateboarding Day* di Kota Surakarta dan *Sole Vacation* di Jogja Expo Center, dan *Throox Original* dapat melakukan kegiatan komunikasi dengan para calon pembeli untuk mengenalkan lebih detail produk-produk mereka saat calon pembeli datang ke *stand* mereka, dan menjalin hubungan baik dengan calon pembeli.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis berpendapat beberapa hal yang dapat menjadi saran terkait judul penelitian “Bauran Komunikasi Pemasaran pada *Throox Original* sebagai *Distro Clothing* Berdasarkan pada *Skateboarding Fashion*”. Saran tersebut antara lain:

1. *Throox Original* sebaiknya memanfaatkan media-media lain untuk periklanan, agar menjangkau konsumen lebih luas lagi, seperti *twitter* dan *facebook*.
2. *Throox Original* sebaiknya memperluas tahap promosi penjualan mereka, karena dari penelitian yang sudah dilakukan *Throox Original* dapat menjangkau tahap penjualan personal pada saat kegiatan jual beli di toko *Throox Original*, dan tahap pemasaran dari mulut ke mulut saat tahap acara dan pengalaman sedang berlangsung.