

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis data mengenai strategi komunikasi yang dilakukan oleh Wardah *Beauty Circle* Banten, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Wardah *Beauty Circle* Banten dengan menggunakan teori yang disebut bauran pemasaran (Marketing Mix), yang terdiri dari: produk (Product), Harga (Price), Tempat (Place), Promosi (Promotion), Fasilitas fisik (Physical Evidence), Orang (People), Proses (Process). Dimana dari hasil wawancara menghasilkan:
 - a) *Product* yang ditawarkan oleh Wardah *beauty circle* Banten selama pandemic covid-19 yaitu menawarkan sebuah jasa mengenai *beauty class* secara virtual dan konten-konten yang bersifat promosi mengenai produk wardah di sosial media seperti Instagram dan Tiktok milik pribadi anggota WBC Banten.
 - b) *Price* dalam kegiatan *beauty class* yang dilakukan secara virtual, Wardah *Beauty Circle* Banten sendiri tidak memungut biaya apapun kepada peserta yang ingin mengikuti *class* tersebut.
 - c) *Place* Media sosial seperti Instagram dan Tiktok menjadi tempat berlangsungnya kegiatan promosi selama pandemic adapun kegiatan rapat maupun *beauty class* diadakan melalui media google meet atau zoom.
 - d) *Promotion* Wardah *Beauty Circle* Banten menggunakan media sosial untuk mempermudah proses promosi dan mayoritas target yang dipilih merupakan pengguna aktif media sosial seperti instagram dan tiktok.

- e) *People* setiap anggota Wardah *beauty circle* Banten diberi bekal mengenai *public speaking*, *product knowledge* Wardah, cara pengaplikasian *skin care* atau *makeup* bahkan dilatih menjadi *content creator* yang kreatif. Hal tersebut dilakukan karena Wardah *beauty circle* Banten akan berhadapan dengan berbagai konsumen dan dituntut untuk menjadi *brand ambassador* Wardah yang memiliki keahlian dan kreativitas tinggi.
- f) *Physical Evidence*, Wardah *beauty circle* banten dalam membuktikan posisinya yaitu dengan melakukan berbagai tindakan nyata seperti menguasai informasi yang berkaitan dengan Wardah maupun kegiatan yang harus dilakukan oleh Wardah *Beauty Circle* guna menjaga kualitas posisi sebagai *brand ambassador* wardah di wilayah Banten.
- g) *Process*, Adapun proses yang diterapkan oleh Wardah *beauty circle* banten dalam melancarkan program *beauty class* yang dibuat yaitu:
- 1) Memulai mengidentifikasi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh khalayak.
 - 2) Menentukan tema dan judul kegiatan.
 - 3) Melakukan promosi di media sosial akun sresmi maupun secara personal.
 - 4) Melakukan registrasi atau pendaftaran peserta.
 - 5) Memulai acara dengan menyapa para peserta agar bisa saling berinteraksi.
 - 6) Mengarahkan peserta mempersiapkan peralatan *makeup* dan produknya.
 - 7) Menjelaskan dengan baik materi sekaligus mempraktekannya.
 - 8) Melakukan sesi tanya jawab.
 - 9) Dan terakhir pemberian hadiah untuk pemenang yang sesuai dengan kriteria sebagai apresiasi.

2. Dalam suatu strategi komunikasi pemasaran akan ada faktor pendukung dan penghambat yang ditemukan pada perusahaan atau organisasi yang dapat memengaruhi kelanjutan hubungan antara khalayak dan perusahaan. Berdasarkan hasil dari wawancara yang peneliti lakukan terdapat beberapa faktor pendukung dan penghambat. Diawali dengan faktor pendukung dimana produk yang ditawarkan berupa kelas kecantikan yang diadakan secara virtual menyesuaikan dengan kondisi pandemi dan tema acara dibuat semenarik mungkin guna menarik khalayak ikut serta dalam acara, pemilihan tempat pelaksanaan acara melalui media *online* dalam kondisi pandemi ini sudah tepat karna melihat kondisi yang tidak memungkinkan tetapi kegiatan promosi tetap bisa dilakukan secara *online* sehingga anggota WBC dapat mengeksplor kemampuan mereka dalam mempromosikan produk wardah dengan bekal wawasan dan keahlian yang telah diberikan dari pihak Wardah kepada mereka, meskipun kegiatan *beauty class* yang diadakan bersifat gratis hal ini berdampak terhadap banyaknya antusias peserta yang mengikuti acara, pelayanan yang diberikan oleh anggota WBC kepada khalayak meskipun dalam kondisi pandemi ini disampaikan secara online dengan memberikan informasi baik berupa pamflet, video maupun foto.

Adapun faktor penghambat terjadi pada saat acara *beauty class* berlangsung yang berasal dari ketidakstabilan hasil video atau gambar produk dan tidak adanya interaksi secara langsung dengan peserta karna semua kegiatan dilakukan secara online.

B. Saran

Dari analisis data, pembahasan dan kesimpulan serta berdasarkan hasil observasi dan wawancara, maka peneliti mengajukan saran-saran yang mungkin dapat dijadikan sebagai masukan dan perbaikan dimasa pendatang, antara lain:

- 1) Strategi promosi yang dilakukan oleh WBC Banten sudah baik dalam memanfaatkan instagram dan tiktok, akan lebih baik lagi media sosial yang dijadikan ajang promosi ditambah misalnya aktif melalui *facebook*, *youtube* atau *twitter* serta memanfaatkan media cetak atau media elektronik lokal untuk mempromosikan keberadaan Wardah *Beauty Circle* Banten.
- 2) Selain itu, memperluas media partner karena semakin luas media *partner* semakin dikenal eksistensi Wardah *Beauty Circle* Banten.
- 3) Untuk penelitian berikutnya disarankan melakukan penelitian seputar strategi dan pengaruh komunitas WBC dengan *scope* yang lebih luas seindonesia bukan hanya dari salah-satu wilayah.

