

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di CV. Lestari Agro Jaya Nusantara, maka dapat diambil kesimpulan bahwa;

1. Strategi komunikasi pemasaran *online* dalam mempromosikan produk bibit tanaman yang dilakukan oleh CV Lestari Agro Jaya Nusantara menerapkan metode SOSTAC. Pada analisis *Situation*, perusahaan sudah mengetahui situasi dan kondisi lingkungan sekitar, yang kemudian juga menjalin hubungan baik dengan pengusaha bibit tanaman lainnya. Tujuan perusahaan memperkenalkan bibit tanaman kepada target pasar mereka yakni kalangan dewasa dan lansia berusia 30 tahun ke atas, serta para pensiunan. Adapun tujuan jangka panjangnya adalah membangun kepercayaan kepada pelanggan, sehingga pembeli akan terus konsisten atau melakukan pembelian berulang terhadap produk, serta memperluas pasar dan target audience, sedangkan strategi yang digunakan dalam mempromosikan produk adalah dengan membuat konten seperti fotografi produk, videografi, deskripsi produk, serta pembuatan pesan *broadcast* secara berkala kepada pelanggan.
2. Faktor penghambat dalam kegiatan pemasaran *online* bibit tanaman ini diantaranya adalah batas waktu pengiriman produk di luar daerah tidak boleh melebihi waktu 7 hari, dikarenakan kondisi produk bibit akan mengalami kerusakan sehingga pembeli diharuskan memilih jasa

pengiriman yang lebih cepat, meskipun biaya ongkos kirim akan lebih mahal. Adapun faktor pendukung dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini adalah kualitas produk yang baik, dikarenakan perusahaan memegang prinsip “Kepuasan mitra adalah prioritas kami”, Kemudian kemudahan penggunaan dalam bertransaksi, serta kualitas informasi yang baik terhadap produk juga menjadi faktor pendukung dalam kegiatan promosi, dimana pembeli akan dengan mudah memahami informasi terkait produk dengan melihat deskripsi dan *review* dari pembeli sebelumnya.

B. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan dalam penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan beberapa saran yang mungkin berguna untuk CV Lestari Agro Jaya Nusantara dalam menggunakan analisis SOSTAC sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dipakai. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan CV Lestari Agro Jaya Nusantara sebaiknya dapat memperluas target pasar audience menjadi semua kalangan, terutama para remaja atau kalangan muda agar lebih mencintai produk bibit tanaman. Saran untuk media promosi lebih diperluas kembali, dengan mengaktifkan dan mengoptimalkan penggunaan sosial media instagram dan tiktok agar dapat dengan mudah dinikmati semua kalangan. Adapun mengenai kualitas konten alangkah lebih baiknya konten video terkonsep dan tersusun secara baik, agar lebih menarik minat calon pembeli dapat ditonton dan dinikmati semua kalangan.

2. Bagi peneliti selanjutnya yang merupakan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sebaiknya harus mempertajam perspektif terkait analisis SOSTAC sesuai dengan bidang penelitian yang dilakukan.