

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan-temuan di atas sebagaimana peneliti paparkan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan mengenai Komodifikasi Agama Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran “Bekerja Karena Allah” Pada Freshkoeliner Di Kediri sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Visi “Bekerja Karena Allah” Pada Freshkoeliner memiliki target untuk mencapai semua kalangan. Komodifikasi agama digunakan Freshkoeliner dengan ibarat kata menyelam sambil minum air yang dapat diartikan Freshkoeliner ingin semua orang tidak hanya nongkrong saja namun nongkrong sambil menambah ilmu pengetahuan. Visi Freshkoeliner “Bekerja Karena Allah” ini merupakan sebuah pondasi bagi perusahaan dan diharapkan dapat menjadi ciri khas tersendiri bagi Freshkoeliner.
2. Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran “Bekerja Karena Allah” Pada Peningkatan Konsumen Di Freshkoeliner dengan menerapkan elemen bauran pemasaran sebagai berikut:
 - a. Iklan (*Advertising*), Freshkoeliner menggunakan media sosial sebagai alat untuk memasarkan semua produknya. Selain itu Freshkoeliner juga menggunakan iklan berbayar atau *paid promote* di beberapa akun *hist* di Kediri.

- b. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Freshkoeliner menggunakan media sosial untuk mengunggah kontennya dan memberikan beberapa # (*hashtag*) untuk memudahkan pencarian. Freshkeliner juga menggunakan *instan messaging* untuk memberikan informasi tentang produk atau promo yang ada.
 - c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Freshkoeliner memberikan *intermezzo* pada promosi penjualannya supaya konsumen tidak bosan dengan konten menu makanan saja. Freshkoeliner memberikan *Intermezo*, seperti “Tebak Fresh” yang didalamnya ada tebak angka, tebak puzzle, tebak lelucon, dan lain sebagainya.
 - d. Penjualan Personal (*Personal Selling*), Freshkoeliner untuk mempromosikan produknya dengan penjualan personal secara langsung bisa menarik atau membujuk konsumen untuk membeli produknya.
 - e. Hubungan Masyarakat (*Publik Relation*), Freshkoeliner mengadakan kegiatan berbagi nasi gratis dipinggir jalan langsung. Agenda ini merupakan salah satu cara Freshkoeliner untuk membentuk merk dan merupakan salah satu cara promosi .
3. Strategi Komunikasi Pemasaran Bekerja Karena Allah Dalam Meningkatkan Keuntungan Perusahaan di Freshkoeliner dengan menerapkan elemen pada strategi pemasaran syariah sebagai berikut :

- a. Syariah marketing *strategy*, dengan menerapkan *mind share* berdasarkan dari besarnya ukuran pasar, pertumbuhan pasar, dan lain-lain.
 - b. Syariah marketing *tactic*, setelah menyusun strategi, pelaku bisnis harus menyusun taktik untuk memenangkan *market-share*. Strategi Freshkoeliner yakni menjual produk dengan harga standart pasar. Dari harga yang standart tidak mahal akan bisa mencapai semua konsumen dan menjangkau seluruh kalangan.
4. Komodifikasi Agama Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Freshkoeliner sebagai berikut:
- a. Komodifikasi Konten, Konten iklan Freshkoeliner seperti “Baca 1 Juzz Gratis Sarapan” mengandung beberapa sarat nilai dan norma-norma agama sebagai seorang muslim. Desain dengan anak lelaki yang memakai kopyah dan memegang Al-Qur’an, serta didukung dengan kalimat “Baca 1 Juzz” merupakan nilai dan norma yang memang dijunjung tinggi dalam agama.
 - b. Komodifikasi Khalayak, Freshkoeliner memiliki divisi khusus pada bagian konten dan desain yang akan di *upload*. Nila-nilai sakral agama yang ditampilkan pada konten iklan diupayakan untuk menarik konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan.
 - c. Komodifikasi Pekerja Media, Freshkoeliner memanfaatkannya sebaik mungkin pada media sosial yakni dengan cara menata

ulang *feed* di sosial media, membuat konten-konten, mengadakan *give away*, dan lain sebagainya. Media sosial yang dipakai yakni Instagram dan Facebook.

B. Saran

Berdasarkan data dan informasi yang didapat, maka peneliti akan memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Freshkoeliner

- a. Untuk mendapatkan hasil yang lebih efektif, Freshkoeliner diharapkan untuk tidak mengubah-ubah konsep yang jauh dari sebelumnya. Karena dengan visi “Bekerja Kkarena Allah” sudah diterima oleh konsuen dan kalau mau merubah konsep terlalu jauh secara tidak langsung harus memulai dari awal untuk proses mengenalkan produknya kepada konsumen.
- b. Dalam strategi pemasaran, sebaiknya Freshkoeliner terus meningkatkan jangan hanya puas begitu saja. Ketika perusahaan tidak meningkatkan atau tidak bisa mengikuti *trend* yang menjadi minat konsumen ditakutkan akan kalah dengan perusahaan lain dan menjadi pengaruh berkurangnya konsumen.
- c. Dalam meningkatkan pendapatan, Freshkoeliner sebaiknya menjadi sponsorship di beberapa kegiatan seperti *event-event* untuk menambah jangkauan konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, langkah baiknya apabila lebih menggali, menambah dan memperbanyak variabel-variabel yang ada pada obyek penelitian. Hasil penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih baik dan bisa melihat sudut pandang yang lebih luas serta lebih terperinci.