

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Setelah peneliti menganalisa, mempelajari, dan menguraikan tentang Strategi Komunikasi Public Relations Lova Commerce dalam Menaikan Pendapatan Klien, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi Komunikasi Public Relations yang dilakukan Lova kepada tiap klien atau brand dalam memaksimalkan pemasaran lewat social media, menentukan target pasar, baik dalam hal publikasi, dan menjalin hubungan baik dengan para penonton dan pengikut. Strategi komunikasi public relations tersebut telah merujuk pada target pasar yang telah ditentukan, sehingga proses nya berjalan dengan tujuan yang dituju.
2. Alasan Inez memilih penjualan online lewat marketplace adalah untuk menginformasikan bahwa produk Inez bukan hanya kosmetik saja, tetapi masih ada perawatan muka dan perawatan badan. Inez juga ingin pasarnya bukan hanya kalangan ibu – ibu, Inez telah melakukan evaluasi mengeluarkan produk baru yang kekinian agar menarik minat anak muda.
3. Strategi Lova dalam hal publikasi pastinya menggunakan digital marketing melalui iklan di meta dan social media dengan berbagai konten yang menarik. Dengan konten yang menarik dapat lebih banyak menarik kosumen agar produk tersimpan di benak mereka. Lebih efektif jika menggunakan beberapa influencer untuk mempromosikan produk tersebut.
4. Strategi marketing public relations Lova dikatakan berhasil dalam meningkatkan pendapatan brand Inez dan dalam meningkatkan kenaikan pengikut dalam suatu marketplace. Dengan strateginya yaitu yang dilakukan oleh diivisi digital marketing yang fokus utamanya adalah

pertumbuhkembangan brand atau klien yang sudah bekerja sama.

## 5.2 Saran

Dalam penelitian ini terdapat beberapa saran yang akan peneliti sampaikan, antara lain :

1. Untuk bagian digital marketing sebaiknya menambahkan kamera untuk kegiatan live streaming, karena jika seperti itu produk dari klien akan terlihat dengan detail. Dengan begitu penonton akan merasa nyaman jika bertanya dan host yang akan menyampaikan juga dengan jelas.
2. Untuk bagian creative marketing, sebaiknya lebih kreatif, unik, serta memiliki ciri khas jika membuat konten. Apalagi konten yang “eye catching” akan mendatangkan penonton dan menambah daya Tarik untuk para konsumen.
3. Untuk bagian obs (software untuk meningkatkan kualitas video) sebaiknya dapat melengkapi produk di display agar menarik para konsumen dan design obs harus lebih menarik lagi.
4. Terdapat juga saran untuk SDM (Sumber Daya Manusia) karena peneliti melihat kurangnya host live agar tidak ada bentrok jadwal. Untuk host live lebih diperhatikan lagi untuk memahami product knowledge agar menguasai produk dan dapat lebih bisa mencairkan suasana saat sedang live berlangsung dengan tujuan agar penonton merasa seru dan tertarik untuk terus tetap menonton.
5. Saran untuk peneliti selanjutnya, tentunya penelitian ini masih ada kekurangan dan kesalahan. Apabila selanjutnya akan ada yang meneliti tema seperti ini, akan lebih baik jika peneliti selanjutnya lebih dikembangkan lagi, lebih teliti dan detail.