

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas bahwa strategi komunikasi pemasaran khong Guan Indonesia dalam mencapai *brand longevity* adalah melakukan segmentasi, *targeting* dan *positioning* yang lebih spesifik dari yang hanya khusus untuk keluarga, namun sekarang khong guan memenuhi kebutuhan pasar yang lebih spesifik yaitu untuk Keluarga, Ibu-Ibu, dewasa, remaja, anak-anak, balita hingga batita.

Strategi komunikasi Khong Guan Indonesia selanjutnya adalah dengan menggunakan strategi pemasaran 360 derajat yaitu menggunakan perkembangan pada media pemasarannya. Pada awalnya hanya menggunakan televise, koran, majalah, dan media cetak lainnya. Namun sekarang Khong Guan aktif dalam menggunakan *platform digital* yang viral digunakan masyarakat Indonesia seperti *Youtube, Instagram, Facebook* dan *Tiktok*. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pengiklanan dan penjualan melalui fitur *Instagram* seperti foto *meme* logo Khong Guan kaleng merah, *reels* (cuplikan video), *video live* dengan pemberian potongan harga jika membeli saat *video live* berlangsung. Kemudian dengan pemutaran iklan pada televise dan juga *youtube*.

5.2 Saran

Penelitian tentang strategi pemasaran PT Khong Guan Biscuit Factory Indonesia dalam mempertahankan *brand longevity*, penulis menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan dalam penyusunan, system penulisan, serta

isi dan juga hasil pembahasan, untuk itu, berikut disampaikan saran akademis, yaitu:

5.2.1 Saran Akademis

1. Bagi penstudi Komunikasi khususnya mahasiswa ilmu komunikasi yang memiliki ketertarikan terhadap strategi pemasaran dapat melanjutkan penelitian dengan sudut pandang, teori, pendekatan, alat analisis penelitian dan studi kasus yang berbeda agar dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan keilmuan tentang strategi pemasaran.
2. Bagi masyarakat yang memiliki ketertarikan terhadap strategi pemasaran dapat menjadikan penelitian ini sebgai referensi dalam pengembangan wawasan terkit strategi pemasaran.

