

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *brand fashion* Crows Denim dalam mempertahankan eksistensi-nya di tengah persaingan industri *fashion*. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara, observasi dan dokumentasi maka dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- a. Pertama, Crows Denim menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dengan memanfaatkan seluruh elemen komunikasi buaran pemasaran menurut Kotler dan Keller, namun dengan pendekatan yang telah mengalami pergeseran sesuai perkembangan pemasaran modern pada teknologi digital. Setiap elemen di jalankan oleh Crows Denim secara adaptif sesuai dengan konteks bisnis, karakteristik produk serta dinamika perilaku konsumen modern saat ini.
- b. Kedua, pada elemen Advertising, Crows Denim memperluas makna advertising dalam konteks digital. Strategi iklan yang dilakukan meliputi pemasaran organik melalui media sosial (Instagram, Facebook, X, Pinterst), penguatan SEO sebagai fondasi visibilitas merek pada mesin pencarian, Iklan melalui media cetak Campus Magz, sponsorship dan kolaborasi, kemunculan di televisi lokal (TVRI), serta pemanfaatan electronic word of mouth (e-WOM). Seluruh aktivitas ini berfungsi

meningkatkan visibilitas merek di ruang publik baik secara daring maupun luring.

- c. Ketiga, dalam elemen Sales Promositon, Crows Denim menggunakan beberapa bentuk insentif jangka pendek seperti *voucher* potongan harga, diskon dan *voucher repeat-order*, diskon sewa, serta harga grosir untuk instansi. Strategi ini bertujuan mendorong transaksi sekaligus mempertahankan pelanggan loyal. Namun dalam implementasinya, promosi dilakukan secara selektif dan tidak masif.
- d. Keempat, elemen Public Relations dan Publicity, Crows Denim aktif mendorong citra positif melalui beberapa aktivitas seperti *sponsorship* pada ajang Duta Budaya DIY dan Putra Putri DIY 2024, kolaborasi dengan Ilham Modeling School, dukungan terhadap artis dan musisi, publisitas melalui acara TVRi, serta publikasi testimoni pelanggan. Aktivitas ini memberikan *earnd media* berupa exposure organik yang menguatkan reputasi, dan kredibilitas Crows Denim sebagai penyedia busana.
- e. Kelima, elemen Event and Experience. Crows Denim menciptakan pengalaman langsung bagi publik melalui keikutsertaan dalam ajang Putra Putri DIY dan Duta Budaya DIY, kolaborasi *fashion show* bersama Ilham Modeling School, serta partisipasi visual dan emosional yang meningkatkan kedekatan konsumen dan memberikan pengalaman langsung kepada konsumen terkait produk dari Crows Denim.
- f. Keenam, elemen Direct and Interactive Marketing. Merek Crows Denim memiliki strategi yang aktif dan juga sistematis melalui DM Instagram,

WhatsApp, email, penargetan pelanggan potensial serta respon cepat. Komunikasi langsung ini menjadi elemen paling berpengaruh terhadap transaksi karena memungkinkan dialog dua arah.

- g. Ketujuh, elemen Elektronik Word of Mouth (e-WOM) menjadi komponen paling strategis dalam mempertahankan eksistensi. Crows Denim tidak hanya membiarkan WOM berjalan secara organik, tetapi mengelolanya dengan mengkurasi testimoni, meminta *review* dengan bujukan *voucher*, serta memastikan kualitas produk dan *hospitality* agar menghasilkan rekomendasi positif. Bagi Crows Denim, WOM masih menjadi teknik pemasaran paling kuat dan tidak terkalahkan.
- h. Kedelapan, elemen Personal Selling menjadi pilar utama dalam interaksi langsung di toko fisik. Pelayanan personal, *hospitality*, edukasi mengenai produk serta pemanfaatan feedback pelanggan menjadi sebuah strategi utama membentuk pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Pendekatan ini menciptakan kedekatan emosional dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, temuan peneliti menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Crows Denim bersifat menyeluruh, adaptif serta berkelanjutan dengan memadukan promosi digital yang dilakukan tiap hari, aktivitas *offline*, interaksi langsung serta pemanfaatan hubungan dengan publik. Strategi ini terbukti efektif dalam mempertahankan eksistensi Crows Denim selama lebih dari satu dekade terakhir, meskipun dalam satu dekade

tersebut Crows Denim menghadapi dinamika pasar serta perubahan perilaku konsume.

5.2 Saran

Berdasarkan rumusan masalah dan hasil penelitian yang sudah dibuat hingga pembahasan berdasarkan observasi dan pengamatan yang telah dilakukan, maka ditemukan saran sebagai berikut:

1. Mengoptimalkan dokumentasi kegiatan promosi. Beberapa aktivitas seperti *bazaar*, kolaborasi maupun diskon sewa belum terdokumentasikan secara lengkap. Dokumentasi yang konsisten dapat memperkuat bukti eksistensi merek terutama di media sosial.
2. Meningkatkan konsistensi program promosi. Penggunaan voucher dan event promo di marketplace dapat lebih dioptimalkan agar transaksi online lebih meningkat. Dan publikasi terkait promo, voucher dan diskon bisa di publikasi melalui sosial media.
3. Memperbarui konten visual pada sosial media dengan konten lebih dinamis agar lebih menarik. Tidak hanya berisi foto yang sama untuk pengulangan unggahan.