

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh pedagang Pasar Ikan Rejomulyo dalam menghadapi penurunan daya beli setelah wabah COVID-19, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Pedagang ikan di Pasar Rejomulyo melakukan berbagai cara untuk beradaptasi dalam berkomunikasi dan memasarkan dagangan mereka sebagai tanggapan terhadap perubahan situasi pasar setelah pandemi COVID-19. Adaptasi itu dilakukan dengan memanfaatkan media digital, memberikan promosi penjualan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan agar usaha tetap berjalan lancar.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang sering digunakan oleh para pedagang adalah dengan memanfaatkan media digital, terutama WhatsApp, untuk berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Selain menggunakan WhatsApp, beberapa pedagang juga memanfaatkan media seperti Instagram dan TikTok untuk memberikan informasi mengenai produk, harga, serta stok ikan yang tersedia.
3. Cara pemasaran yang digunakan oleh pedagang mencakup memberikan potongan harga, harga khusus, serta pelayanan pengiriman kepada pembeli. Strategi itu bertujuan agar produk lebih menarik dan memudahkan para pembeli dalam mendapatkan barang hasil perikanan.
4. Dari sudut pandang manajemen pemasaran, para pedagang berusaha memberikan nilai tambah kepada pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang lebih baik, memudahkan akses terhadap produk, serta melakukan komunikasi yang lebih sering dan intens. Meskipun begitu, sebagian besar strategi pemasaran yang digunakan masih bergantung pada pengalaman dan kebiasaan berdagang, sehingga belum disusun secara terstruktur.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, diperoleh saran sebagai berikut:

5.2.1. Saran Praktis

1. Sebaiknya, pedagang Pasar Ikan Rejomulyo perlu meningkatkan pemanfaatan media digital secara lebih optimal dengan membuat konten promosi yang lebih menarik dan informatif
2. Paguyuban Pedagang Ikan Pasar Rejomulyo diharapkan dapat mengembangkan strategi promosi bersama untuk meningkatkan daya tarik pasar di masyarakat
3. Perlunya pendampingan atau pelatihan kepada para pedagang mengenai pemanfaatan teknologi informasi secara lebih efektif dalam kegiatan pemasaran

5.2.2. Saran Akademis

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya dapat mengkaji mengenai efektivitas penggunaan media digital terhadap peningkatan penjualan pedagang pasar tradisional
2. Sebaiknya jumlah informan dan pelibatan konsumen sebagai subjek penelitian dapat diperluas lagi untuk memperoleh perspektif yang lebih komprehensif mengenai strategi komunikasi pemasaran di pasar tradisional