

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang ada, terdapat tiga pembahasan yang dapat disimpulkan yaitu:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee *Live*

Strategi komunikasi pemasaran shopee *live* meliputi promosi iklan yang dapat dilakukan dengan cara *livestreaming* pada aplikasi shopee secara *real time* dalam hal ini dapat juga dilakukan melalui *cloud marketing*. Dengan menerapkan teori komunikasi model AISAS yang meliputi mencari perhatian penonton dengan melakukan *livestreaming* menggunakan bahasa komunikasi persuasif, pencarian produk atau barang lain, menarik minat penonton, ada perubahan sikap setelah melihat promosi serta dapat berbagi pengalaman kepada orang lain.

2. Implementasi Komunikasi Pemasaran Shopee *Live*

Penerapan strategi komunikasi sudah sesuai dengan bentuk komunikasi pemasaran shopee *live*. Adapun strategi tersebut dapat dijalankan dengan cara pemilihan *host* yang aktif, judul *live* menarik, pemberian diskon dan gratis ongkos kirim, serta responsif terhadap audien. Adapun analisis komunikasi pemasaran shopee *live* pada penggunaan bahasa yang dilakukan saat promosi yakni lebih masuk pada bahasa persuasif.

3. Implikasi Komunikasi Pemasaran Shopee *Live* pada Perilaku Konsumsi Masyarakat Muslim Kota Bangkalan

Dampak dari komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan ialah masyarakat muslim kota Bangkalan melakukan pembelian melalui shopee *live* dengan beberapa alasan yakni karena pengaruh dari bahasa komunikasi yang digunakan dalam hal pemasaran. Tetapi masyarakat muslim kota Bangkalan cenderung pada konsumsi yang sesuai dengan hukum Islam. Seperti memperhatikan tingkat manfaat barang, produk halal, tidak melakukan tindakan *iisraf* dan *tabzir*.

B. Saran-saran

Setelah melihat kesimpulan diatas, ada beberapa saran dalam komunikasi pemasaran shopee *live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan, yaitu:

1. Bagi pemilik bisnis *online*, sebagai pemegang perusahaan bisnis hendaknya terus melakukan upaya strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan perusahaannya agar dapat bersaing dalam dunia bisnis digital. Serta mempertahankan strategi yang sudah dianggap efektif dalam komunikasi pemasaran shopee *live*.
2. Bagi masyarakat muslim kota Bangkalan, yang memiliki peranan dalam hal konsumsi baik untuk dirinya sendiri atau keluarga. Dalam mengkonsumsi barang yang dibeli secara *online* harus diatur dan sesuai dengan kebutuhannya saja saat melakukan pembelian. Adapun terkait iklan yang

dipromosikan melalui *shopee live* dengan beberapa penawaran dan iklan yang bagus itu juga diminimalisir, apabila barang pada saat diiklankan sudah ada atau sudah dimiliki maka alangkah baiknya jangan membeli lagi.

C. Keterbatasan Studi

Subjek dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran *shopee live* pada perilaku konsumsi masyarakat muslim kota Bangkalan. Karena terdapat keterbatasan peneliti, maka peneliti hanya berfokus pada komunikasi pemasaran saja.

