

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Pada bab ini terdapat beberapa simpulan berdasarkan hasil penelitian dan analisis data tentang “*Personal Branding dan Komunikasi Pemasaran Melalui Facebook Marketing Dalam Menarik Minat Konsumen Pada Pembelian Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Consultant Oriflame di Kudus)*”. Maka peneliti dapat menyimpulkan penelitian ini sebagai berikut:

1. Dalam *personal branding* terlebih dahulu melakukan konsep-konsep yang dapat dijadikan acuan dalam membangun *personal brand* seseorang. Adapun konsep-konsep tersebut meliputi; *Spesialisasi, Kepemimpinan, Kepribadian, Perbedaan, Kenampakan, Kesatuan, Keteguhan, dan Nama Baik*. Konsep-konsep tersebut bertujuan untuk membangun asosiasi dan harapan pada masyarakat terhadap diri seseorang. Ditinjau dari perspektif *personal branding*, para *consultant* Oriflame di Kudus telah menerapkan teori dan konsep-konsep yang dapat dijadikan acuan dalam *personal branding*.
2. Tujuan dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah untuk menyebarkan informasi mengenai produk, memengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian dan mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang. Ada tiga bentuk utama dari komunikasi pemasaran antara lain; *Personal Selling, Sales Promotion, dan Advertising*. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data, para *consultant* Oriflame menerapkan bentuk-bentuk dari komunikasi pemasaran tersebut, namun yang lebih efektif bagi para *consultant* Oriflame adalah menggunakan bentuk komunikasi pemasaran *Personal Selling* karena dapat secara langsung bertatap muka dengan konsumen. Dari semua penerapan bentuk komunikasi pemasaran tersebut juga tetap memperhatikan syariat-syariat islam yang berlandaskan sifat-sifat Nabi Muhammad SAW.
3. *Facebook Marketing* sebagai alat pemasaran merupakan salah satu cara aktivitas *marketing* yang memanfaatkan

segala fasilitas yang disediakan *Facebook* untuk mempromosikan sebuah produk. Ada tiga sarana pemasaran di *Facebook* yaitu melalui akun personal, Grup, dan Halaman Facebook. Dalam penelitian ini, *consultant* Oriflame menggunakan akun personal sebagai sarana untuk memasarkan produknya. Mereka juga melakukan beberapa hal yang dilakukan dalam *Facebook Marketing* seperti; *Communitization*, *Clarification*, *Commercialization*, *Connection*, *Characterization*, *Converzation*, dan *Combination* untuk membranding diri dan menjalin komunikasi dengan konsumen melalui media *Facebook*. Dengan demikian akan memberikan nilai tambah guna menarik konsumen untuk membeli produk Oriflame.

## B. Saran

Sebagai akhir dari penulisan penelitian ini, dengan berdasar penelitian yang peneliti lakukan, maka ada beberapa hal yang mungkin dapat dijadikan bahan masukan, antara lain;

1. *Consultant*/ Penjual

Bagi *consultant*/ penjual, untuk menambah wawasan yang dapat dijadikan landasan untuk mengembangkan dan meningkatkan kualitas serta mutu produk serta meningkatkan pelayanan konsumen dan dapat memberikan dorongan atau motivasi untuk mengembangkan inovasi penjualan.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan untuk pelaksanaan penelitian selanjutnya.