

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran DB Farm Bengkulu melalui Facebook @Lapite dengan kerangka Marketing Mix 4P Philip Kotler, dapat disimpulkan bahwa pada dimensi Produk (Product), DB Farm menonjolkan keunggulan ayam laga bibit impor Thailand dari peternakan Mr. Manop dengan strategi transparansi berupa bukti visual dan testimoni yang efektif membangun kepercayaan konsumen. Pada dimensi Harga (Price), DB Farm menerapkan penetapan harga bertingkat (Rp1.500.000 hingga lebih dari Rp10.000.000) yang dikomunikasikan secara personal melalui pesan langsung, didukung promosi kreatif seperti lelang dan spin yang meningkatkan engagement. Pada dimensi Tempat (Place), Facebook @Lapite berfungsi sebagai etalase digital yang menjangkau konsumen luar Bengkulu tanpa membuka cabang fisik Dimana mana, membentuk ekosistem distribusi terintegrasi antara Facebook sebagai saluran penemuan dan negosiasi serta layanan pengiriman sebagai saluran pemenuhan pesanan. Pada dimensi Promosi (Promotion), DB Farm menerapkan promosi komprehensif berupa konten foto, video, dokumentasi juara, testimoni, live, serta lelang dan undian, dengan kejujuran dan respons cepat sebagai landasan utama, terbukti efektif karena mayoritas pembeli menemukan DB Farm melalui Facebook dan lahirnya rekomendasi sukarela dari konsumen puas. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa teori Marketing Mix 4P relevan dan efektif diterapkan dalam pemasaran berbasis Facebook untuk usaha ayam laga, dengan keberhasilan ditopang oleh konsistensi pengelolaan konten, transparansi informasi, dan kreativitas promosi yang saling memperkuat sehingga membawa DB Farm Bengkulu berkembang dari usaha lokal menjadi pilihan penghobi ayam laga dari berbagai penjuru Bengkulu dan sekitarnya.

5.2 Saran

Bagi DB Farm Bengkulu, peternakan ini disarankan untuk terus mempertahankan dan bila memungkinkan memperkuat prinsip transparansi. Mengingat strategi komunikasi harga secara personal melalui pesan langsung telah terbukti efektif untuk negosiasi, DB Farm Bengkulu disarankan untuk tetap menyediakan kisaran harga umum di bio profil atau melalui postingan, sehingga calon konsumen baru yang belum familiar dengan mekanisme tanya harga via DM tidak merasa ragu atau enggan untuk memulai komunikasi, sementara fleksibilitas negosiasi untuk ayam bernilai tinggi tetap dapat dipertahankan.

DB Farm Bengkulu disarankan untuk menyusun perencanaan konten yang lebih terjadwal mengingat temuan penelitian menunjukkan video dokumentasi ayam laga dan menang kompetisi sebagai konten dengan respons tertinggi. Selain itu, perlu dipertimbangkan pelatihan atau penambahan admin pendukung agar kecepatan dan kualitas respons terhadap konsumen tetap konsisten seiring pertumbuhan jumlah pengikut, sekaligus mengurangi ketergantungan operasional pemasaran pada satu orang admin saja.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas kajian dengan melibatkan platform media sosial lain seperti TikTok dan Instagram, mengingat DB Farm Bengkulu juga menggunakan kedua platform tersebut sebagai media pendukung. Penelitian lanjutan juga dapat memperluas jumlah dan variasi informan konsumen, termasuk dari luar Kota Bengkulu seperti Palembang, Lampung, dan Linggau, untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas strategi pemasaran lintas wilayah. Selain itu.