

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas penciptaan *image* pasar payungi sebagai pasar kreatif di kota Metro ditentukan oleh strategi pemasaran serta tata cara dalam membangun image positif di tengah masyarakat, strategi pemasaran yang dilakukan oleh pasar payungi hampir keseluruhannya melalui sosial media, hubungan dengan masyarakat, *Sales Promotion*, *Event* dan *Experience* serta *Direct Selling* atau penjualan secara langsung, hal ini tentu didukung dengan karakter dari pasar payungi dan juga hal-hal yang menarik yang dapat ditonjolkan dipasar payungi dengan begitu pasar payungi dapat dikatakan sebagai pasar Kreatif di Kota Metro.

#### **B. Saran**

Sebaiknya pihak pasar payungi menambahkan pengiklanan secara intensif tidak hanya melalui media sosial saja melainkan media cetak, radio karena masih banyak masyarakat yang masih belum mengenal media sosial maka dari itu diharapkan payungi dapat menggunakan media cetak seperti Koran, majalah serta membuat spanduk yang besar di tengah kota atau di pinggir jalan sebagai media promosi tambahan agar masyarakat yang tidak menggunakan media sosial pun ikut mengetahui dan mendukung adanya pasar payungi sebagai pasar kreatif di kota Metro. Selanjutnya, Sebaiknya pasar payungi lebih gencar lagi untuk melakukan kegiatan yang mengedukasi seperti pembelajaran media sosial dengan menargetkan anak-anak yang sekolah, karena masa saat ini, anak-anak menggunakan media sosial dengan bebas sehingga tidak digunakan untuk kegiatan yang positif seperti belajar.