

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, setelah mendeskripsikan dan menganalisa menggunakan teori *Integrated Marketing Communication* menurut Kotler dan Armstrong yang terdiri atas lima elemen yang terdiri dari iklan (*advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*) dan hubungan masyarakat (*public relation*). Yang mana salah tiga dari elemen tersebut termasuk dalam komunikasi pemasaran seorang marketing. Sehingga pada bab ini peneliti dapat menarik kesimpulan yang mana kemudian menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran CV. AbankIrenk Jakarta Dalam Mempertahankan Konsumen Melalui Acara Tutup Tahun Angkatan Pada SMAN 11 Tangerang Selatan.

Implementasi IMC yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk Jakarta dalam mempertahankan konsumen melalui pemasaran langsung yang dilakukan oleh marketing sebagai pemegang kendali yaitu dengan turun langsung kelapangan untuk akan dikomunikasikan pemasaran dan penjualan CV. AbankIrenk, Sales Promotion yaitu potongan harga dan benefit benefit seperti *cashback* yang di berikan kepada sekolah sekolah yang bekerja sama dengan AbankIrenk, serta *giveaway* yang dilakukan oleh abankirenk melalui

instagramnya kemudian yang terakhir yaitu hubungan masyarakat yang bersifat internal maupun eksternal.

Promosi-promosi yang di tawarkan oleh CV. AbankIrenk membuat klien lama terus menaruh kepercayaan kepada CV. AbankIrenk karena mereka merasa hal tersebut sebagai bentuk *service* yang baik dari perusahaan kepada kliennya. CV. AbankIrenk memberikan potongan harga dan memberikan benefit lainnya salah satunya adalah *cashback* kepada sekolah yang bekerjasama dengan AbankIrenk.

Selain promosi CV. AbankIrenk Jakarta juga menjaga hubungannya dengan klien lama. Dengan menjaga komunikasi yang baik dan juga selalu silaturahmi serta membantu klien dengan memberikan solusi ketika klien membutuhkan. *Service* yang baik sangat mempengaruhi terciptanya kepercayaan klien untuk tetap bekerjasama dengan CV. AbankIrenk Jakarta. Selain CV. AbankIrenk Jakarta selalu menjaga hubungan antara staff dan atasan, serta pihak AbankIrenk dengan sekolah sekolah yang telah dan belum bekerjasama dengan AbankIrenk.

5.2 Saran

5.2.1. Saran Teoritis

Berdasarkan perolehan data dalam penelitian, terdapat saran-saran teoretis yang dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak terkait.

1. Peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar bisa melakukan penelitian yang lebih mendalam tentang implementasi IMC pada marketing.
2. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya bisa melaksanakan penelitian dengan melihat *direct marketing* lain dalam perusahaan bidang industry kreatif mengenai implementasi IMC.

5.2.2. Saran Praktis

Adapun saran-saran praktis yang dapat peneliti sampaikan yang mungkin bisa menjadi masukan dan dipertimbangkan oleh CV. AbankIrenk Jakarta.

1. Fokus pemasaran langsung atau *direct marketing* CV. AbankIrenk Jakarta memang masih sangat efektif dilakukan. Terlebih marketing CV. AbankIrenk Jakarta memang sudah terbilang saat profesional di bidang komunikasi dan pemasaran. Meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang menarik mungkin menjadi suatu hal penting untuk meningkatkan penjualan, terlebih komunikasi dua arah yang dilakukan marketing CV. AbankIrenk

Jakarta memang telah sukses membangun kepercayaan klien. Penerapan IMC di era sekarang mungkin memang harus sedikit diutamakan terutama dalam hal membangun hubungan dan kepercayaan dengan klien, karna banyaknya pesaing di bidang industri kreatif .

2. Sales promotion dengan potongan diskon dan benefit benefit yang diberikan terbilang sudah cukup baik yang dilakukan oleh CV. AbankIrenk Jakarta. Namun menurut peneliti adanya promo akhir tahun, awal tahun ataupun hari-hari besar dan potongan harga sekolah sekolah baru akan menjadi suatu hal yang menarik untuk klien. Adanya promo khusus klien lama akan meningkatkan kepercayaan klien untuk terus menggunakan CV. AbankIrenk sebagai vendor buku tahunan yang dipilih. Dan promo khusus calon klien baru akan lebih menarik karena potongan harga tersebut akan mempengaruhi kepercayaan.