

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan di lapangan dan pembahasan, maka dapat disimpulkan *Integrated marketing communication* merupakan strategi atau konsep komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan. Melalui *Integrated marketing communication*, proses pemasaran suatu produk atau jasa dari perusahaan dapat berjalan dengan efektif sehingga mampu meningkatkan produktivitas dan *profit* dari perusahaan. Berdasarkan penyajian data yang diuraikan oleh peneliti telah diperoleh, dan dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi *Integrated marketing communication Cgv Rita Supermall Purwokerto* dalam menarik minat penonton terdapat dua tahapan yaitu a) menganalisa situasi, dengan menganalisa situasi *Cgv Ritasupermall Purwokerto* dan masyarakat di Purwokerto ini berguna untuk menentukan langkah selanjutnya b) mengenali khalayak sasaran, dengan mengetahui sasaran dari *Cgv RitaSupermall Purwokerto* untuk meningkatkan minat penonton c) menentukan tujuan komunikasi pemasaran, *Cgv RitaSupermall Purwokerto* memberikan kesan bahwa menonton itu adalah suatu kebutuhan. Yang kedua yaitu pelaksanaan strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan *CGV RitaSupermall Purwokerto* yaitu diawali dengan konsep *door to door* saat awal-awal *opening* yang dilakukan oleh seluruh yang terlibat dalam *Cgv RitaSupermall Purwokerto* lalu dilanjutkan melalui pemasaran langsung dan media sosial supaya terjadinya minat menonton oleh masyarakat Purwokerto.
2. Strategi komunikasi pemasran *Integrated Marketing Communication* Bioskop *CGV RitaSupermall Purwokerto* dalam pelaksanaan menarik minat penonton menggabungkan beberapa unsur promosi pemasaran yang dilakukan secara optimal untuk mencapai target yang maksimal dalam mendapatkan minat penonton. Periklanan, digunakan *Cgv Ritasupermall Purwokerto* untuk mengoptimalkan promosi dengan baik, diawali dengan media cetak, banner media sosial memanfaatkan Instagram dan web serta media lainnya yang diajak kerja sama. Pemasaran langsung, menggunakan kemampuan *up selling* dalam menyampaikan promosi langsung, dan menyampaikan promo-

promo yang sedang berlangsung untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Serta memanfaatkan lokasi ditengah kota untuk mempermudah menemukan lokasi dan kenyamanan yang didapatkan oleh konsumen. Hubungan Masyarakat dan Marketing, dikerjakan oleh satu team yang dibentuk untuk fokus dalam bidang hubungan masyarakat dan marketing karena keduanya saling berkaitan dan dibantu oleh seluruh orang yang terlibat didalam *Cgv Ritasupermall Purwokerto* untuk membina hubungan baik dan menjaga kepercayaan dengan lembaga, individual, paguyuban, organisasi, sekolah, dan masih banyak lagi.

3. Faktor yang mendukung strategi *integrated marketing communication* bioskop *CGV RitaSupermall Purwokerto* dalam menarik minat penonton yaitu pengalaman dari masyarakat Purwokerto yang sudah pernah merasakan nonton di *CGV RitaSupermall Purwokerto* sehingga lebih mudah dalam menyampaikan promosi yang ada, bukan hanya itu saja terdapat produk dan jasa yang baru tentu saja dinikmati dan digemari oleh masyarakat Purwokerto.
4. Faktor yang menghambat keberhasilan yaitu jam operasional mall yang tidak sesuai dengan jadwal penayangan film *CGV RitaSupermall Purwokerto* yang dimana mengakibatkan penayangan film harus dikurangi sehingga tidak maksimalnya penjualan tiket menonton dan kurangnya sumber daya manusia yang mengakibatkan tidak maksimalnya bidang operasional *Cgv RitaSupermall Purwokerto*.

Hasil dari pelaksanaan *Integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang memuaskan. Terlihat dari antusiasme konsumen dalam membeli produk dari *CGV Rita Supermall*. Walaupun menjual tiket dengan harga lebih tinggi *CGV* memiliki khalayaknya sendiri. Ramainya pengunjung juga bergantung pada film yang diputar.

CGV RitaSupermall Purwokerto mampu bertahan sampai sekarang dan mampu meningkatkan minat penonton pada masyarakat Purwokerto. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa strategi *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh *Cgv RitaSupermall Purwokerto* cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

C. **Saran**

Berdasarkan kesimpulan diatas penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan saran sebagai berikut:

1. *Cgv Rita Supermall Purwokerto*, diharapkan meningkatkan atau lebih gencar lagi dalam mempromosikan film, makanan, minuman, fasilitas dan promo-promo yang ada. *Cgv Rita Supermall Purwokerto* disarankan oleh peneliti untuk menambahkan karyawan yang bekerja saat jam operasional dikarenakan untuk memaksimalkan tugas, peran, dan fungsi dari setiap staf yang ada. Hal ini perlu dilakukan guna mengurangi resiko adanya kekecewaan konsumen dari pelanggan setia maupun pendatang baru serta menjaga kenyamanan konsumen.
2. Terkait jam operasional disarankan untuk mengkoordinasikan terhadap pihak mall, dikarenakan hal ini sangat berpengaruh terhadap jumlah penonton yang menonton di *Cgv Ritasupermall Puwokerto*, adanya koordinasi yang baik terhadap operasional mall akan meningkatkan dan mengembangkan pihak mall juga.