

BAB V

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hitbox, sebuah *event organizer* di Purwokerto, untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Hasil dan pembahasan yang ada di penelitian ini adalah bagaimana Hitbox dapat terus melakukan kerjasama menghasilkan acara-acara yang berkaitan dengan teknologi seperti esports ataupun peluncuran produk teknologi terbaru dengan klien yang mencapai puluhan bahkan ratusan. Eksistensi yang dimiliki Hitbox merupakan hasil dari strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan. Portofolio dari Hitbox dijadikan sebagai salah satu pesan untuk menyusun komunikasi pemasaran. Strategi yang dilakukan ditelaah dengan teori IMC dimana Hitbox menggunakan media sosial seperti Instagram dan WhatsApp untuk melakukan komunikasi pemasaran. Selain itu, Hitbox juga melakukan pemasaran yang interaktif dengan menjalin kedekatan personal dengan calon pelanggan bahkan ketika diawali dengan obrolan basa-basi ketika sedang melaksanakan acara. Sebagai sebuah event organizer, Hitbox menyelenggarakan acara sesuai permintaan klien dan itu juga digunakan sebagai komunikasi pemasaran tersendiri bagi Hitbox.

Kepercayaan pelanggan menjadi tujuan utama dari Hitbox dalam menjalin kerjasama menyelenggarakan acara. Kepercayaan dapat terbentuk dari kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan atas servis yang diberikan oleh Hitbox. Kebaruan menjadi salah satu yang dilakukan oleh Hitbox dan terbukti dengan berbagai acara yang sudah dilakukan. Hitbox bersedia untuk mengupgrade sumber daya yang dimiliki supaya terus menerus mendapatkan kepercayaan dari pasar. Kepuasan pelanggan juga mampu meningkatkan integritas dari Hitbox di mata pelanggan dan calon pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Hitbox dilakukan untuk mempertahankan bisnisnya yang sudah dirintis sejak tahun 2021 lalu. Pemilik, karyawan, dan juga pelanggan saling terhubung dalam proses komunikasi untuk terus menerus bekerjasama. Pelanggan membutuhkan adanya Hitbox untuk membantu tujuan mereka masing-masing dalam berbagai acara. Misalnya, ketika terdapat perusahaan yang akan meluncurkan produk teknologi terbaru dan memperkenalkannya kepada masyarakat, maka Hitbox merupakan event organizer yang dibutuhkan. Tercipta hubungan kerjasama yang saling menguntungkan dan memuaskan semua pihak yang terlibat.

4.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada Hitbox dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran untuk mempertahankan kelangsungan usahanya adalah supaya tetap konsisten untuk mengutamakan kepuasan pelanggan. Adanya IMC sebagai teori komunikasi pemasaran dapat digunakan dan begitupun poin-poin penting yang perlu diperhatikan untuk menciptakan kepercayaan dan juga meningkatkan integritas dari Hitbox. Sehingga di masa mendatang, keberlangsungan usaha dari Hitbox dapat tercipta dengan jumlah pelanggan yang semakin banyak.

Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran maupun tentang bagaimana Hitbox menjalankan bisnisnya adalah supaya dapat mengkaji lebih dalam tentang IMC yang digunakan sebagai teori pendukung.

