

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul Studi Deskriptif *Integrated Marketing Communication* Sales Area Indosat Ooredoo Purwokerto adalah untuk mendeskripsikan *integrated marketing communication* yang dilaksanakan oleh divisi komunikasi pemasaran *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Integrated marketing communication* yang dilaksanakan oleh divisi komunikasi pemasaran *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto dilakukan dengan tiga tahap yaitu perencanaan pemilihan sarana promosi IMC, pelaksanaan kegiatan sarana promosi IMC dan evaluasi kegiatan dalam sarana promosi IMC sebagai acuan untuk lebih memaksimalkan penggunaan sarana promosi selanjutnya.

2. Dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran, semua bentuk sarana dalam IMC seperti *advertising, personal selling, public relation, sales promotion* dan pemasaran langsung digunakan dalam kegiatan pemasaran dan promosi. Seluruh aktivitas dalam IMC yang dilaksanakan oleh divisi komunikasi pemasaran *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto ini sejalan dengan teori 4P dalam menentukan konten serta jenis aktivitas IMC. Seluruh bentuk kontak tersebut juga diintegrasikan untuk membentuk kegiatan

komunikasi pemasaran yang mampu menciptakan sinergi sehingga semua elemen komunikasi dalam pemasaran saling terkoordinasi untuk menciptakan konsistensi dalam pemasaran serta memberikan citra merek yang kuat dan utuh.

3. Dalam proses pelaksanaan IMC, beberapa aktivitas yang dilaksanakan telah berjalan cukup efektif seperti pada *out of home advertising*, kegiatan kehumasan, *sales promotion* dan *personal selling* serta *direct marketing*. Akan tetapi, ditemukan hambatan pada periklanan melalui sosial media. Penggunaan media tersebut tidak maksimal dilihat dari jumlah *followers* yang masih sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna Indosat Ooredoo di wilayah kerja *Sales Area* Indosat Ooredoo Banyumas dan kurangnya *maintaining* sosial media yang digunakan. Selain itu, penggunaan iklan media elektronik yang hanya memilih satu *channel* radio dan iklan media cetak yang jarang menggunakan iklan kolom membuat kedua aktivitas periklanan tersebut menjadi kurang maksimal.

## B. Saran

### B.1 Untuk *Sales Area* Indosat Ooredoo Purwokerto

- a. Perlu adanya penambahan *channel* pada iklan radio untuk menjangkau semua kalangan masyarakat. Dengan demikian, produk yang sedang di promosikan oleh Indosat Ooredoo bisa diketahui lebih banyak *costumer* dan calon *costumer* di seluruh Banyumas dan Cilacap sehingga peningkatan angka penjualan produk bisa lebih dimaksimalkan.

- b. Penambahan iklan kolom pada media cetak sangat diperlukan untuk menciptakan *awareness* masyarakat yang lebih besar.
- c. Memaksimalkan dan *maintaining* penggunaan sosial media dan menambah beberapa akun sosial media populer untuk kegiatan penyusunan strategi komunikasi pemasaran (menyebarluaskan *survey* evaluasi terhadap produk kepada *followers* atau *adders* sosial media), promosi dan kehumasan. Serta sebagai pusat informasi mengenai produk dan menjawab pertanyaan serta keluhan pelanggan.

## B.2 Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk meneliti mengenai *integrated marketing communication* yaitu:

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber dan referensi mengenai *integrated marketing communication* agar hasil penelitian dapat lebih baik dan lebih lengkap.
- b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti mengenai *integrated marketing communication* dengan menganalisis lebih lanjut hingga pada efektivitas dari implementasi tersebut.