

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Serviskita dilakukan untuk mendapatkan perhatian khalayak terhadap jasa Serviskita atau untuk membangun *brand awareness* masyarakat. Upaya tersebut dilakukan melalui tahap perencanaan yang menggunakan konsep STP (*segmentation, targetting, dan positioning*) untuk menetapkan target pasar yang tepat dan mendapatkan hasil pemasaran yang diinginkan. Sedangkan, dalam menjalankan strategi komunikasi pemasarannya, Serviskita menerapkan penyusunan strategi pemasarannya melalui bauran komunikasi pemasaran atau komunikasi pemasaran terpadu melalui Iklan (*Advertising*), Pemasaran Langsung (*Direct marketing*), Promosi Penjualan (*Sales marketing*), Penjualan Langsung (*Personal selling*), dan Penjualan Internet (*Internet Marketing*). Serviskita menggunakan elemen-elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut sebagai upaya dalam menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran sebagai cara untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap jasa layanan Serviskita. Namun, strategi IMC yang telah dijalankan sebagai strategi komunikasi pemasaran Serviskita tersebut masih belum sepenuhnya berhasil untuk membangun *brand awareness* masyarakat terhadap Serviskita.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, penulis mempunyai beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan bagi Serviskita dan penelitian selanjutnya. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut :

### 1. Saran Akademik bagi penelitian selanjutnya

Penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran terpadu pada Serviskita ini masih banyak terdapat kekurangan diberbagai segi, salah satunya yaitu segi keunikan penelitian yang dilakukan. Oleh karena itu, penulis berharap agar penelitian selanjutnya mampu memilih objek penelitian lain yang lebih mempunyai keunikan dan urgensi penelitian yang lebih baik. Serta melalui penggunaan teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC), penulis berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan keterbaruan teori yang ada dan melakukan analisis teori secara lebih mendalam.

### 2. Saran Praktis bagi Subjek Penelitian Serviskita

Penulis ingin memberikan saran bagi Serviskita sebagai berikut :

1. Adanya seseorang yang ahli dalam bidang komunikasi pemasaran terpadu, agar implementasi kegiatan IMC tersebut dapat dijalankan secara baik dan maksimal untuk mencapai tujuan pemasaran yang diinginkan.
2. Menjalani kerjasama dengan pihak ketiga dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran terpadunya untuk menjalankan strategi kehumasan.
3. Memberikan informasi terkait layanan Serviskita melalui berbagai media yang ada, seperti media sosial atau *website* yang tidak hanya sekedar

informasi penjualan namun juga pesan menarik lainnya agar *audiens* merasa butuh dengan konten-konten yang diproduksi oleh Serviskita.