

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada Bab IV, dapat disimpulkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* di PT Jati Sari Makmur Bersama melalui proyek Bumi Riverside telah dijalankan secara aktif dengan memanfaatkan beragam kanal komunikasi pemasaran, baik digital maupun offline, namun tingkat integrasinya masih bersifat parsial. Perusahaan telah mengombinasikan media sosial seperti Instagram dan TikTok, iklan digital melalui Meta Ads, promosi penjualan, personal selling, serta kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* sebagai instrumen utama dalam menjangkau dan mempengaruhi calon konsumen. Kondisi ini menunjukkan adanya kesadaran manajerial bahwa komunikasi pemasaran dalam industri properti tidak dapat lagi bergantung pada satu kanal tunggal, melainkan harus dilakukan secara multidimensi untuk menjawab kompleksitas proses pengambilan keputusan konsumen. Namun demikian, penggunaan berbagai kanal tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan perencanaan integratif yang mampu menyatukan pesan, alur komunikasi, dan pengalaman konsumen secara konsisten di seluruh titik kontak.

Kekuatan utama implementasi IMC Bumi Riverside teridentifikasi pada kesesuaian antara karakteristik produk, struktur harga, dan segmentasi pasar yang dibidik, serta kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media digital sebagai kanal komunikasi dominan. Konten visual, promosi tematik, dan pendekatan edukatif yang dikombinasikan dengan kerja sama perbankan memberikan nilai

tambah dalam membangun brand awareness dan memicu minat beli. Secara khusus, pemanfaatan KOL lokal Mojokerto Jalan-jalan pada Desember 2024 menjadi bukti bahwa komunikasi pemasaran Bumi Riverside tidak semata-mata berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pengelolaan persepsi publik dan pemulihannya kepercayaan konsumen. Strategi ini berfungsi sebagai counter narrative terhadap maraknya konten negatif terkait kenaikan angsuran KPR di media sosial, dengan menekankan kepastian angsuran melalui program KPR BPJS Ketenagakerjaan Bank BTN. Dalam konteks IMC, langkah tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons isu eksternal secara adaptif melalui pesan yang relevan dan kontekstual bagi target pasar.

Namun demikian, optimalisasi implementasi IMC di PT Jati Sari Makmur Bersama masih dibatasi oleh sejumlah kelemahan internal yang bersifat struktural dan sistemik. Keterbatasan sumber daya manusia, khususnya pada fungsi strategis pemasaran dan analisis data, menyebabkan proses komunikasi lebih berfokus pada aktivitas operasional dibandingkan perencanaan jangka panjang yang terintegrasi. Pengelolaan *database marketing* yang belum optimal serta ketiadaan sistem yang menghubungkan aktivitas iklan digital, media sosial, dan *personal selling* mengakibatkan pesan pemasaran berjalan secara terpisah dan sulit dievaluasi secara komprehensif. Selain itu, kebijakan komunikasi yang belum sepenuhnya menyesuaikan dengan karakteristik konsumen digital, seperti keterbatasan transparansi informasi awal, berpotensi menciptakan ketidaksesuaian antara ekspektasi konsumen dan pengalaman aktual dalam proses pengambilan keputusan. Hambatan internal tersebut diperparah oleh faktor eksternal berupa dominasi

perumahan subsidi, fluktuasi kondisi ekonomi, serta eskalasi isu KPR di ruang digital yang membentuk persepsi risiko di benak masyarakat.

Secara keseluruhan, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa implementasi *Integrated Marketing Communication* di PT Jati Sari Makmur Bersama telah berjalan cukup adaptif terhadap dinamika pasar properti, namun masih membutuhkan penguatan mendasar dari sisi integrasi strategi, sistem pendukung, dan konsistensi pesan lintas kanal. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan IMC tidak ditentukan oleh kuantitas kanal komunikasi yang digunakan, melainkan oleh kemampuan perusahaan dalam mengelola komunikasi secara terpadu, berbasis pemahaman konsumen, dan berorientasi pada pembentukan nilai serta kepercayaan jangka panjang. Dengan demikian, IMC perlu diposisikan tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi sebagai kerangka strategis yang menyatukan fungsi pemasaran, penjualan, dan manajemen isu dalam satu narasi merek yang kohesif dan berkelanjutan.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan penelitian mengenai penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) di PT Jati Sari Makmur Bersama, beberapa rekomendasi yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti menyarankan agar pengembangan *Integrated Marketing Communication* di PT Jati Sari Makmur Bersama lebih menekankan pada penguatan integrasi antar kanal komunikasi pemasaran.

Meskipun perusahaan telah memanfaatkan media digital dan aktivitas offline, efektivitas komunikasi masih dapat ditingkatkan melalui penyusunan alur komunikasi yang lebih terencana sejak tahap pengenalan hingga pasca pembelian. Penyelarasan pesan antara media sosial, iklan digital, komunikasi WhatsApp, dan interaksi di lapangan menjadi penting agar konsumen memperoleh pengalaman komunikasi yang konsisten, sehingga mampu meminimalkan kebingungan dan memperkuat persepsi merek dalam proses pengambilan keputusan jangka panjang.

Selain itu, peneliti merekomendasikan optimalisasi pengelolaan data konsumen sebagai dasar penyusunan komunikasi pemasaran yang lebih personal dan relevan. Data konsumen yang tersedia perlu dimanfaatkan secara sistematis dengan mengelompokkan konsumen berdasarkan sumber lead, minat unit, serta tahapan keputusan pembelian. Pendekatan ini memungkinkan penyesuaian pesan sesuai kebutuhan konsumen pada setiap fase, meningkatkan efisiensi pemasaran, serta mengurangi potensi hilangnya prospek akibat tindak lanjut yang kurang tepat.

Penelitian ini juga menekankan pentingnya peningkatan kualitas komunikasi interpersonal dalam proses penjualan properti. Interaksi antara *admin marketing*, *sales*, dan calon konsumen perlu diarahkan pada pendekatan yang lebih empatik dan konsultatif, tidak sekadar informatif, guna membangun kepercayaan, terutama terkait isu pembiayaan perumahan. Di samping itu, strategi komunikasi pemasaran disarankan lebih adaptif terhadap dinamika isu eksternal di ruang digital. Perusahaan dapat berperan lebih aktif dalam mengedukasi pasar melalui konten informatif dan preventif agar mampu membangun citra sebagai

pengembang yang responsif serta memperkuat kepercayaan konsumen dalam jangka panjang.

5.2.2 Saran Teoretis

Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya mengenai *Integrated Marketing Communication* dalam industri properti lebih menekankan pendalamannya aspek integrasi strategis antar elemen komunikasi pemasaran. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa IMC tidak cukup dipahami sebagai penggunaan berbagai kanal komunikasi secara bersamaan, melainkan sebagai proses penyatuhan pesan, makna, dan pengalaman konsumen dalam satu kerangka komunikasi yang utuh. Oleh karena itu, penelitian ke depan perlu mengkaji IMC dari perspektif konsistensi pesan, alur komunikasi, serta keselarasan strategi komunikasi dengan tahapan pengambilan keputusan konsumen properti. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memberikan perhatian lebih pada peran data konsumen dalam kerangka IMC, mengingat pengelolaan database marketing terbukti memiliki implikasi penting terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Pengembangan model IMC berbasis data, seperti segmentasi perilaku dan pemetaan customer journey, menjadi relevan untuk memperkaya pemahaman teoretis IMC dalam konteks properti.

Selain aspek integrasi dan data, penelitian ini juga membuka peluang kajian lanjutan terkait peran IMC dalam manajemen isu dan pembentukan persepsi risiko konsumen. Dalam industri properti, isu eksternal seperti pembiayaan KPR terbukti memengaruhi sikap dan minat beli masyarakat, sehingga IMC perlu dikaji tidak hanya sebagai kerangka promosi, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam

merespons isu dan membangun kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengadopsi pendekatan interdisipliner dengan mengaitkan teori komunikasi pemasaran dan psikologi konsumen agar mampu menjelaskan secara lebih komprehensif proses pengambilan keputusan properti yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional secara simultan.