

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

PT Mitra Usaha Propertindo menerapkan strategi Integrated Marketing Communication (IMC) secara terintegrasi dalam membangun kepercayaan konsumen properti. Strategi tersebut diawali dengan perumusan Segmentation, Targeting, dan Positioning (STP) sebagai dasar penyusunan komunikasi pemasaran. Melalui STP, perusahaan memahami karakteristik calon konsumen berdasarkan usia, pekerjaan, lokasi, kemampuan finansial, serta kebutuhan hunian. Hasil perumusan tersebut menjadi dasar perusahaan dalam menentukan target pasar kelas menengah dan membangun positioning Java Residence sebagai hunian terjangkau yang memiliki nilai kawasan, fasilitas, akses, dan lingkungan yang mendukung.

Implementasi IMC dilakukan melalui enam saluran komunikasi, yaitu *advertising, sales promotion, public relations, personal selling, direct marketing, dan digital marketing*. Setiap saluran memiliki output berbeda, mulai dari membangun awareness, mendorong minat beli, memperkuat citra perusahaan, memberikan validasi langsung, membangun komunikasi personal, hingga menghasilkan *engagement* dan *leads online*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing menjadi saluran paling dominan pada tahap awal karena mampu membangun *awareness, engagement, dan leads melalui Instagram, TikTok*, konten progres pembangunan, serta testimoni konsumen. Namun, pada tahap validasi dan keputusan pembelian, *personal*

selling dan direct marketing menjadi saluran yang lebih kuat karena calon konsumen membutuhkan penjelasan langsung, *site visit*, konsultasi KPR, *follow up*, dan pendampingan dari sales maupun *customer care*.

Kepercayaan konsumen terhadap PT Mitra Usaha Propertindo terbentuk melalui kesesuaian antara pesan komunikasi dan bukti nyata yang diterima konsumen. Kepercayaan tersebut muncul ketika informasi yang disampaikan melalui media digital, iklan, *sales*, *WhatsApp*, *open house*, *site visit*, dan *customer care* sesuai dengan progres pembangunan, legalitas, portofolio cluster, *final checklist*, garansi, serta layanan *after sales*. Perubahan kepercayaan terlihat dari konsumen yang awalnya mencari dan membandingkan informasi, kemudian melakukan validasi langsung, merasa yakin setelah melihat bukti lapangan, hingga akhirnya bersedia melakukan *dealing*, *closing*, dan merekomendasikan Java Residence kepada orang lain. Dengan demikian, kepercayaan konsumen terbentuk melalui dimensi *ability*, *integrity*, *benevolence*, dan *willingness to depend*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pertahankan konsistensi implementasi *Integrated Marketing Communication* yang telah diterapkan, terutama dalam menjaga keselarasan informasi pada setiap media komunikasi serta memperkuat konten yang membangun kepercayaan konsumen, seperti progres pembangunan, testimoni, dan transparansi informasi.

2. Terus mengoptimalkan komunikasi dengan konsumen, baik sebelum maupun sesudah pembelian, sehingga hubungan yang telah terbangun dapat dipertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian mengenai strategi *Integrated Marketing Communication* dengan objek penelitian yang berbeda atau menggunakan pendekatan penelitian lain sehingga dapat memberikan perspektif yang lebih luas mengenai penerapan IMC dalam membangun kepercayaan konsumen.