

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di bidang Komunikasi pemasaran terintegrasi *Vearst Jeans*, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan yang dilakukan *Vearst Jeans* lebih mengandalkan media sosial mereka sendiri yaitu seperti *Instagram*, *Line@*, *Whatsapp*, media online *website*, yang dimiliki oleh *Vearst Jeans*, terbukti brand ini mendapatkan respon yang baik dari para konsumennya hingga dikenali atau dapat menarik minat konsumen secara terus meluas. Isi pesan pada setiap periklanan yang dibuat oleh *Vearst Jeans* ini pun mudah dipahami oleh konsumen karena pemilihan kata-kata atau kalimat yang mendukung hal tersebut, seperti pencantuman harga, tempat dan keterangan waktu serta syarat lainnya yang mendukung iklan tersebut.
2. Promosi penjualan yang dilakukan *Vearst Jeans* pun mengandalkan *discount* dibandingkan dengan mengadakan kegiatan diluar ruangan, namun promosi penjualan di media sosial pun tetap gencar dilakukan guna penyebaran informasi kepada konsumennya, karena saat ini zaman lebih mudah menggunakan media online, sehingga mudah tersampaikan kepada konsumen

luas bukan hanya konsumen lokal saja. *Membercard* juga dipergunakan *Vearst Jeans* untuk promosi penjualan untuk mendapatkan loyalitas merek dari para konsumennya.

3. Pemasaran langsung *Vearst Jeans* dilakukan secara langsung melalui *Vearst Jeans store* dengan tetap menjalin hubungan baik dengan konsumen sehingga konsumennya pun bertahan hingga saat ini. Selain dengan melakukan hubungan baik, penyebaran produk *Vearst Jeans* di beberapa *distribution outlet*. Selain itu, *Vearst Jeans* juga melakukan pemasaran langsung menggunakan media sosialnya yang mampu memberikan kemudahan bagi para konsumennya. Dengan begitu *Vearst Jeans* mampu mempertahankan loyalitas merek di kalangan konsumen kota Bandung.
4. Hubungan Masyarakat *Vearst Jeans* mendukung kegiatan-kegiatan seni yang mempunyai potensi untuk mendapatkan calon konsumen dan juga para konsumen setianya, selain itu kegiatan CSR (*Corporate Sosial Responsibility*) juga dilakukan *Vearst Jeans* untuk mempertahankan citra dikalangan konsumen dan juga lingkungan sekitar.
5. Penjualan Personal *Vearst Jeans* yang melayani pelanggannya dengan sangat baik mampu mempertahankan loyalitas merek dikalangan konsumennya. Pelayanan baik yang diberikan oleh wiraniaga *Vearst Jeans* membuat para konsumen merasa senang jika berkunjung ke toko *Vearst Jeans*.

Berdasarkan kelima *resume* diatas dapat ditarik kesimpulan tentang Komunikasi pemasaran terintegrasi *Vearst Jeans* dalam mempertahankan

loyalitas mereknya yaitu setiap bentuk Komunikasi pemasaran terintegrasi yang dilakukan oleh *Vearst Jeans* mengandalkan kekuatan sosial media yang sedang banyak digunakan oleh para konsumennya untuk memberikan informasi, dengan menggunakan media sosial yang sedang banyak digunakan, *Vearst Jeans* mampu memberikan kemudahan bagi para konsumennya untuk berhubungan langsung dengan para konsumen dan juga pelayanan yang baik dapat memberikan rasa nyaman terhadap konsumen yang berkunjung ke toko *Vearst Jeans*. Segala kegiatan komunikasi pemasaran terintegrasi *Vearst Jeans* memberikan hasil yang baik terhadap loyalitas merek dikalangan konsumennya di kota Bandung

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah:

5.2.1 Saran Bagi *Vearst Jeans*

1. Sebaiknya *Vearst Jeans* melakukan periklanan lebih gencar pada media internet lainnya seperti iklan berbayar pada portal berita online, iklan di *facebook* atau *twitter*. Karena jika hanya melalui

media sosial yang *Vearst Jeans* gunakan penyebaran informasi untuk menarik konsumen yang lain tidak akan tersampaikan.

2. *Vearst Jeans* sebaiknya dapat melakukan promosi dengan melalui kegiatan-kegiatan event musik, atau bisa juga dengan mengikuti *event-event* besar yang dilakukan oleh *event organizer* di kota Bandung agar merek *Vearst Jeans* bisa lebih mencakup pasar yang lebih besar.
3. Sebaiknya *Vearst Jeans* menggunakan beberapa akun sosial media seperti *line@*, *whatsapp* dan *website* yang dimiliki *Vearst Jeans* untuk menyebarkan informasi mengenai kegiatan-kegiatan *sponsorship* ataupun kegiatan-kegiatan yang berhubungan untuk membangun citra *Vearst Jeans*.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, disarankan untuk mencari dan membaca referensi lain lebih banyak lagi sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru.
2. Peneliti harus jeli dalam menggali informasi mengenai strategi komunikasi sebuah lembaga karena hal tersebut merupakan sebuah kegiatan krusial lembaga tersebut dalam mencapai tujuan yang diinginkan

3. Penelitian tentang Komunikasi pemasaran terintegrasi merupakan penelitian yang sedikit sensitif bagi sebagian perusahaan, karena menyangkut lembaga yang bisa jadi dirahasiakan oleh lembaga karena itu, lebih baik peneliti mengenal terlebih dahulu lembaga yang akan diteliti.