

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas mengenai “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Media Kreasi Cipta Indonesia Dalam Membangun Minat Beriklan Masyarakat Di Kota Bandung”, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tujuan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung bertujuan untuk ingin meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang sudah dikenal luas, terlihat bahwa mereka berupaya untuk memperluas pangsa pasar mereka. Dengan target audiens yang luas, perusahaan tersebut berharap dapat meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan. Selain itu, dengan audiens yang beragam, mereka juga berupaya untuk memotivasi konsumen agar lebih aktif dalam beriklan melalui platform mereka.
2. Sasaran pemasaran yaitu yang dilakukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung dalam menargetkan sasaran pemasaran sudah tepat karena yang dilakukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam menargetkan sasaran pemasaran seperti mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengelompokkan konsumen kedalam beberapa segmentasi.

3. Pesan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung dapat dilihat dan dimengerti dari proses penyampaian pesan mereka. Mereka merancang pesan pemasaran yang berfokus pada pesan informatid dan pesan persuasif. Ini dapata menarik dan mudah dipahami, dengan fokus pada manfaat yang ditawarkan kepada calon klien. Proses penyampaian pesan ini dilakukan melalui berbagai media, seperti billboard yang mencolok dan platform digital seperti LinkedIn, yang memungkinkan mereka menjangkau target pasar yang spesifik. Dengan strategi yang terfokus dan pesan yang efektif, PT. Media Kreasi Cipta Indonesia membangun membangun minat beriklan dan mendorong calon klien untuk melakukan tindakan.
4. Media pemasaran yang dilakukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung, yaitu dengan cara penggabungan antara media konvensional dan media sosial, menunjukkan bahwa mereka memahami kekuatan sinergi antara kedua jenis media tersebut. Media konvensional, seperti billboard, memberikan visibilitas yang tinggi dan menjangkau audiens yang luas, sementara media sosial, seperti LinkedIn, memungkinkan mereka untuk menargetkan audiens yang spesifik dan membangun hubungan yang lebih personal. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan dapat tercapainya sebuah tujuan pemasaran.

PT. Media Kreasi Cipta Indonesia menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang terfokus untuk membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung. Mereka memahami bahwa untuk mencapai tujuan ini, diperlukan pemahaman yang mendalam tentang target pasar, pesan yang efektif, dan media yang tepat. Dengan mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi dari berbagai kelompok, termasuk masyarakat umum, perusahaan, dan pemerintah, PT. Media Kreasi Cipta Indonesia telah berhasil menargetkan audiens yang tepat. Mereka telah merancang pesan pemasaran yang menarik, mudah dipahami, yang disampaikan melalui berbagai media, seperti billboard yang kreatif dan platform digital seperti LinkedIn. PT. Media Kreasi Cipta Indonesia memahami kekuatan sinergi antara media konvensional dan media sosial, dan dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, mereka dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan membangun kesadaran merek yang kuat pada masyarakat di Kota Bandung. Dengan strategi pemasaran yang terfokus, pesan yang efektif, dan media yang tepat, PT. Media Kreasi Cipta Indonesia telah berhasil membangun minat beriklan di Kota Bandung, meningkatkan jumlah konsumen, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan penjualan produk mereka secara signifikan.

5.2 Saran

Saran yang bisa diberikan peneliti ini semoga yang dapat menjadi acuan atau manfaat untuk kelangsungan program-program dan perencanaan yang dilakukan oleh PT. Media Kreasi Cipta Indonesia dalam membangun minat beriklan masyarakat di Kota Bandung dan untuk para peneliti selanjutnya sebagai berikut:

5.2.1 Saran Bagi PT. Media Kreasi Cipta Indonesia

Adapun saran dari peneliti untuk PT. Media Kreasi Cipta Indonesia, diharapkan dengan adanya saran ini bisa bermanfaat untuk kelancaran Kenalsapa.com sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia lebih menggali beberapa platform media sosial yang belum digunakan seperti Instagram ataupun Whatsapp Bisnis ini dapat digunakan untuk meningkatkan Brand Awareness masyarakat di Kota Bandung. Dengan menggunakan media sosial seperti yang telah disampaikan ini dapat meningkatkan jumlah konsumen dan juga akan meniatkan pasar.
2. Adanya kendala di *website* milik PT. Media Kreasi Cipta Indonesia karena ini juga merupaka suatu media pemasaran yang cukup efektif, *website* ini juga dapat meniatkannya jumlah konsumen.
3. Diharapkan PT. Media Kreasi Cipta Indonesia bisa lebih sering memberikan penawaran penawaran khusus terhadap kosumennya, ini dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan juga dapat berhubungan jangka panjang.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Adapun rekomendasi bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang strategi komunikasi pemasaran dan membangun minat yaitu:

1. Para peneliti selanjutnya diharapkan untuk bisa mengkaji lebih banyak sumber serta referensi yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran

maupun membangun minat agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap. Hasil penelitian ini bisa digunakan untuk sebagai bahan perbandingan dan refensi untuk penelitian.

2. Para peneliti selanjutnya diharapkan mampu memperpanjang periode penelitian ini akan memberikan hasil yang lebih baik dalam menentukan strategi komunikasi pemasaran.