BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4. 1 Kesimpulan

Dari hasil pelaksanaan kerja praktek dan pengamatan yang telah penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. komuniakasi pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* (IMC), mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya.

2. Promosi merupakan suatu koordinasi dari sejumlah upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai komunikasi perusahaan itu adalah bauran promosi, yang meliputi : iklan, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal.

3. Kendala yang dialami perusahaan dalam menerapkan komunikasi pemasaran terpadu antara lain : Masih banyak perusahaan yang tidak ingin berbagi informasi mengenai situasi pasar yang sedang berkembang, perusahaan masih memiliki keterbatasan dalam penydiaan anggaran dalam perusahaan dan perusahaan belum sepenuhnya mengetahui manfaat dan proses dari komunikasi pemasaran terpadu.

4. Penerapan komunikasi pemasaran terpadu, terlebih dahulu dapat dilakukan dengan dengan melakukan perencanaan promosi yang meliputi : analisis situasi, mengetahui tujuan pemasaran, menetapkan keputusan mengenai pemilihan atau seleksi pasar sasaran, adanya program untuk melaksanakan keputusan yang sudah dibuat, terdapat proses *monitoring,* proses evaluasi terhadap kinerja dan juga proses pemberian umpan balik. Setelah tujuan komunikasi ditentukan, selanjutnya yaitu menentukan anggaran promosi. Jumlah anggaran ditetapkan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Perusahaan dapat menentukan anggaran tersebut berdasarkan persentasi dari hasil penjualan yang diperoleh perusahaan. Kemudian setelah anggaran ditetapkan tahap selanjutnya yaitu perencanakan program komunikasi pemasaran terpadu. Pada tahap proses perencanaan, keputusan dibuat sesuai peran dan tingkat kepentingan dari setiap elemen bauran promosi serta koordinasi antara berbagai elemen tersebut.

4.2 Saran

1. Sebaiknya perusahaan menerapkan komunikasi pemasaran terpadu secara keseluruhan dan secara terus menerus, agar bisa mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan diharapkan dapat menambah konsumen yang baru dari segmen pasar yang ditargetkan.

2. Penulis melihat tidak semua bauran promosi dapat dilakukan oleh perusahaan, maka dari itu jika perusahaan sudah memiliki anggaran yang cukup dan ingin lebih terekspose oleh media maka sebaiknya perusahaan mencoba untuk menggunakan semua bauran promosi.

3. Karena tidak semua perusahaan berbagi informasi mengenai perkembangan pasar saat ini, maka perusahaan dapat memulai dengan menganalisis situasi. Dimulai dari analisis internal, yang dilakukan untuk menilai berbagai hal yang relevan atau terlibat dalam proses penawaran produk ke pasaran. Dan analisis eksternal, untuk menilai dari beberapa faktor seperti : segmentasi pasar, pesaing, dan strategi *positioning.* Kemudian dalam hal anggaran, sebaiknya perusahaan menentukan berdasarkan apa yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan komunikasi yang sudah ditetapkan. Perusahaan dapat menentukan anggaran tersebut berdasarkan persentasi dari hasil penjualan yang diperoleh perusahaan.

4. Agar proses komunikasi pemasaran terpadu dapat berjalan dengan lancar, maka sebaiknya perusahaan memperhatikan setiap elemen dari komunikasi pemasaran terpadu dalam proses pemasaran. Dengan begitu diharapkan dapat menghasilkan citra atau *image* yang bersifat satu dan konsisten bagi konsumen. Jika pesan yang keluar berasal dari sumber yang sama, maka segala informasi yang diumumkan perusahaan dapat memiliki kesamaan tema serta *positioning* yang sama di mata konsumen.