



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Melalui penelitian dengan judul “ Strategi Interactive Marketing Communications dalam Membangun Brand Loyalty Mister Potato: Studi Kasus pada Program Inggris Gratis Periode Mei-Desember 2014”, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dikemukakan sebelumnya, kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan adalah:

Diperlukan strategi yang tepat untuk perencanaan program di media online supaya dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Strategi yang dilakukan oleh Mister Potato berdasarkan strategi oleh Chaffey dkk., meliputi mendefinisikan peluang online, memilih pendekatan strategis, implementasi online, dan profiling konsumen, *monitor*, serta *improve*.

Dalam mendefinisikan peluang online, Mister Potato menggunakan analisis pasar, organisasi, serta konsumen. Pendekatan strategis yang digunakan untuk meraih objektif, terdiri dari *online value proposition strategy*, *online targeted reach strategy*, dan *offline sales impact strategy*.

Pada implementasi online, saluran yang digunakan oleh Mister Potato adalah website, Twitter, acebook, dan Youtube. Program ini mengkombinasikan elemen *place* dan *promotion* dalam internet marketing mix. Keduanya diterapkan dalam peranan *endorser* dan *buzzer* di Twitter

dalam memaksimalkan *reach* dan *visibility* program, *engagement* dan interaktivitas dengan audiens.

Kompetisi yang diadakan, Blog Competition dan Foto Bercerita membuat konsumen terlibat dalam program ini, sehingga menimbulkan adanya hubungan dan pengalaman antara konsumen dengan *brand* yang lebih dalam dan intens. Hubungan tersebut dapat menumbuhkan *brand loyalty* terhadap Mister Potato.

Tahapan perencanaan strategi sudah diterapkan dengan baik. Ini ditunjukkan dengan tingginya angka partisipasi konsumen untuk mengikuti program ini, yaitu sebanyak 2.190 peserta. Sementara itu, evaluasi yang dilakukan pada program ini kurang mendalam pada bagian *profiling* dan *monitoring*, yang semestinya dapat mengukur interaksi yang terjadi di media sosial selama program berlangsung.

UMMN

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran akademis serta saran praktis yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT Pacific Food Indonesia dan konsultan Yluva Brand Communication dalam perencanaan program *interactive marketing communications* yaitu sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

Demi menemukan efektivitas penelitian, diharapkan adanya penelitian lebih lanjut yang dapat mengukur efektivitas strategi *interactive marketing communications* menggunakan metode survey atau Focus Group Discussion (FGD).

5.2.2 Saran Praktis

Keberhasilan yang dicapai Mister Potato dalam program ini cukup baik. Akan tetapi, proses evaluasi belum menjawab tujuan yang ingin dicapai secara keseluruhan. Oleh karena itu, dibutuhkan tolak ukur lain seperti analisis reach, retweet, share, comment, mention di *social media*.