

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan data hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, penulis dapat menyimpulkan tiga poin berikut ini:

1. SweetEscape penggunaan strategi *integrated marketing communication* merupakan hal yang penting, karena sebagai perusahaan, SweetEscape tidak dapat menyampaikan pesan yang berbeda-beda. Hal ini dikarenakan, SweetEscape merasa dengan penggunaan strategi IMC, pesan yang disampaikan oleh perusahaan dapat diterima dengan baik dan bisa tepat sasaran. Maka dari itu SweetEscape membuat perencanaan yaitu *IMC planning* dan *IMC process model*.
2. *IMC planning* yang digunakan mulai dari *segmenting, targeting* dan *positioning* (STP), menentukan *strength, weakness, opportunities*, dan *threats* (SWOT), menentukan pencapaian/ *objectives*, membuat strategi dan taktik yang sesuai dengan langkah-langkah sebelumnya, menentukan anggaran biaya dalam melakukan aktivitas *marketing communication* yang sudah dipilih, kemudian yang terakhir melakukan evaluasi dengan tujuan bisa mengetahui kekurangan dan kelebihan dari strategi IMC yang digunakan, sehingga kedepannya bisa lebih baik lagi.

3. *IMC process model* yang dilakukan oleh SweetEscape mulai dari menentukan *tools marketing communication* yang akan digunakan seperti *advertising* di beberapa media *digital* dan media sosial seperti *Instagram ads*, *Youtube ads*, *Facebook ads*, *GDN*, *SEO*, dan lainnya, kemudian melakukan *CRM* atau *direct marketing* dengan mengirimkan *email blast* dari *database* pelanggan, kemudian melakukan *partnership* dengan beberapa *influencer*, kemudian SweetEscape juga melakukan aktivitas *offline* seperti membuka *booth* di beberapa *event* seperti *travel fair*, *bride story* dan *event* lainnya yang terkait. Setelah itu SweetEscape menentukan media untuk mengirimkan pesan, media utama yang paling sering digunakan adalah media *digital* atau melalui *online* dan juga *offline*, hal ini dikarenakan SweetEscape menawarkan jasa melalui aplikasi, dan penggunaan aktivitas *offline* seperti membuka *booth* hanya sebagai pendukung saja. Selanjutnya *experience* yang dirasakan oleh konsumen ada yang baik maupun yang buruk, *experience* tersebut sering diunggah ke media sosial dan pada bagian *review* di aplikasi SweetEscape. Setelah itu perusahaan melakukan evaluasi dari hasil yang didapatkan dan melakukan perencanaan agar ke depannya bisa lebih baik lagi.

## **5.2 Saran**

Dari hasil penelitian yang diteliti penulis, ada beberapa saran. Saran tersebut terdiri dari dua saran, yaitu saran akademis dan saran praktis

dalam melakukan perencanaan strategi *integrated marketing communication* kedepannya, yaitu:

#### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini dibuat dalam bentuk kualitatif dengan menggunakan strategi *integrated marketing communication* (IMC), dengan menggunakan pendekatan konsep IMC *planning* dan model IMC *process* dengan objek perusahaan SweetEscape. Untuk kedepannya meneliti lebih dalam lagi mengenai penelitian ini dalam bentuk kuantitatif, dengan tujuan agar bisa mendapatkan informasi dari sudut pandang konsumen lebih detil dan rinci mengenai penerimaan informasi yang disampaikan oleh perusahaan.

#### 5.2.2 Saran Praktis

Strategi IMC yang digunakan oleh PT SweetEscape Kenangan Indonesia menggunakan konsep IMC, mulai dari menentukan target dan segmen yang detil, kemudian pemilihan media yang tetap mengikuti zaman yang sekarang ini yaitu digital atau *online*, tetapi tidak menghilangkan unsur *offline* sebagai aktivitas yang menggiring persepek untuk membuka aplikasi. Akan tetapi akan lebih baik lagi jika menentukan STP lebih tajam lagi, seperti menentukan SES, demografi, dll. Kemudian melakukan komparasi dengan periode sebelumnya pada saat melakukan evaluasi, hal ini bertujuan agar mengetahui adanya kemajuan atau kemunduran dan untuk kedepannya dapat memperbaiki beberapa hal-hal yang dirasa kurang atau tidak ada *impact*.