



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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

Proses strategi komunikasi pemasaran Wishing Star Academy Gading Serpong yang dilakukan pada tahun 2019 dilakukan sesuai dengan bagan Strategi Komunikasi Pemasaran milik Shimp dan Andrews. Sebelum melakukan strategi komunikasi pemasaran, perusahaan lebih dulu melakukan pemetaan SWOT dan penyusunan struktur strategi komunikasi pemasaran.

Pada tahap *fundamental decisions*, perusahaan melakukan kegiatan *targeting*, *positioning*, *budgeting*, dan juga pembuatan tujuan. Tahap *implementation decisions*, perusahaan melakukan kegiatan *mixing elements* (*direct marketing*, *sales promotion*, *public relations* yaitu *event*, *personal selling*, dan *advertising*), *creating messages* (ajakan untuk mendaftar dan informasi tentang perusahaan), *selecting media* (telepon, *chat* Whatsapp, SMS, kunjungan ke sekolah, *booth*, dan pameran, *video display* di Summarecon Mall Serpong, Scientia Square Park, dan Summarecon Digital Center, dan media sosial), dan *establishing momentum* (dilakukan sepanjang tahun terutama Februari sampai Mei dan Agustus sampai November).

Outcomes yang didapat pada tahun 2019 berupa *action* sebanyak 40 orang mendaftar. Terakhir, perusahaan melakukan pengukuran hasil, mempersiapkan *feedback*, dan membuat rencana perbaikan dari perencanaan sebelumnya.

Proses strategi komunikasi pemasaran berhasil meningkatkan minat beli (mendaftarkan) Wishing Star Academy Gading Serpong sepanjang tahun 2019. Hal ini dapat dilihat dari 40 pendaftar baru pada tahun 2019 sehingga jumlah murid melebihi jumlah target awal perusahaan. Selain itu, jumlah *followers* Instagram perusahaan juga meningkat. Hal ini membuktikan bahwa keinginan masyarakat untuk memperoleh informasi dari media sosial perusahaan meningkat.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memakai metode kuantitatif untuk mengetahui pengaruh proses strategi komunikasi pemasaran dari Wishing Star Academy Gading Serpong dalam meningkatkan minat beli (mendaftarkan). Hal ini bertujuan agar perusahaan bisa mengukur penelitian dengan hasil statistika dan lebih matematis.

5.2.2 Saran Praktis

Wishing Star Academy Gading Serpong sebaiknya menggunakan acuan ilmu komunikasi Wishing Star Academy Gading Serpong sebaiknya lebih dekat dengan media pemberitaan *mainstream* dan menambahkan MPR (*marketing public relations*) dalam strategi promosinya. Hal ini dapat meningkatkan *awareness* dan *trust* masyarakat terhadap perusahaan. Selain itu, jika nanti waktunya sudah tepat, tim komunikasi pemasaran Wishing Star

Academy Gading Serpong juga bisa diberikan kebebasan untuk menentukan kegiatan komunikasi pemasaran secara mandiri.