

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan, perencanaan strategi *integrated marketing communication* yang dilakukan AUTO2000 mulai dari menganalisa situasi dengan SWOT, menentukan objektif *marketing*, strategi *marketing*, analisa target market, analisa strategi kompetitor, implementasi taktik IMC, hingga yang terakhir adalah evaluasi. Seluruh tahapan tersebut sudah dilakukan oleh AUTO2000, namun ditemukan ada beberapa tahapan yang memang kurang dilakukan secara mendalam. Tahapan tersebut adalah analisa situasi, menentukan objektif *marketing*, penyusunan anggaran, dan juga evaluasi. Keempat tahapan tersebut penting untuk dilakukan secara mendalam agar hasil dari strategi IMC dapat optimal.

Dalam penelitian juga menemukan bahwa AUTO2000 memanfaatkan beberapa *promotion tools for IMC* untuk memelihara *customer engagement*. *Promotion tools* yang digunakan adalah *advertising* melalui media sosial, *sales promotion*, *event & experience* hingga *direct marketing*. Sedangkan *advertising* melalui media konvensional dan *public relation* tidak memiliki objektif terhadap *customer engagement*. Semua *promotion tools* dimanfaatkan untuk menyampaikan pesan urusan Toyota lebih mudah. Ketiga bentuk *customer engagement* yaitu *customer's communication*, *customer's complaint*, dan juga *customer's collaboration* dapat terpelihara dengan dijalankannya strategi IMC.

#### 5.2 Saran

##### 5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk peneliti selanjutnya yang akan membahas konsep *Integrated Marketing Communication*. Dari hasil penelitian yang dilakukan, peneliti menemukan saran akademis bagi peneliti berikutnya agar dapat meneliti strategi IMC dari aspek khalayak. Dengan begitu dapat diketahui efektivitas penerapan IMC dari sudut pandang *customer*

AUTO2000. Disarankan peneliti selanjutnya melakukan penelitian kuantitatif sehingga dapat mengukur efektivitas strategi IMC yang diterapkan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran praktis untuk AUTO2000, yaitu:

- 1) Objektif strategi IMC perlu dilakukan secara mendetail dan spesifik agar pada tahap evaluasi dapat diukur apakah strategi tersebut efektif dan tepat sasaran.
- 2) Penyusunan anggaran untuk strategi IMC yang akan dijalankan juga wajib dijabarkan secara mendetail. Hal ini agar strategi marketing dapat dimaksimalkan sesuai dengan anggaran yang ada.
- 3) Menyediakan waktu untuk melakukan evaluasi secara keseluruhan dari strategi IMC yang dijalankan. Evaluasi dilakukan demi menghindari kesalahan yang sama di masa mendatang.

