

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Pada penelitian ini, peneliti ingin mencari tahu strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU dalam membentuk loyalitas konsumen. Dari hasil wawancara yang diperoleh dari informan, ditemukan beberapa strategi komunikasi pemasaran, antara lain:

1. Memiliki rangkaian-rangkaian yang dapat mempermudah dan menarik konsumen dalam berinteraksi hingga bertransaksi dengan IDEMU, seperti memberikan garansi 2 tahun, *customer service*, *custom furniture*, menggunakan teknologi 4.0, maksimal revisi interior sebanyak 3 kali, menyediakan jasa konsultasi, dan lainnya.
2. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU salah satunya adalah menggunakan media *online* dan *offline* sebagai platform untuk mengkomunikasikan pesan dan pemasaran. Pemilihan media *online* ini berdasarkan segmentasi marketnya dan pola *behavior*nya sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh IDEMU tidak salah sasaran. Sedangkan, untuk pemilihan media *offline* digunakan pada lokasi-lokasi yang strategis dan dijangkau oleh masyarakat.
3. Menggunakan *database* yang bertujuan untuk menyimpan *track record* dari konsumen. Riwayat pembelian akan tersimpan pada *dashboard IDEMU management system*, sehingga nantinya IDEMU dapat melaksanakan *direct marketing* atau memberikan *gift*, *voucher*, diskon, potongan harga, dan *hampers* untuk para *customers*nya.
4. Adanya kolaborasi, *partnership*, KOL, dan kampanye. IDEMU melakukan kolaborasi dengan berbagai *brand* dan *developer*, menggaet KOL untuk mempromosikan produk-produk IDEMU, dan melaksanakan kampanye spesifik pada setiap bulannya.

5. Menyediakan *showroom* di berbagai tempat yang strategis dan ramai dikunjungi oleh masyarakat dengan tujuan agar konsumen dapat mengunjungi langsung *showroom* dan melihat produknya, hingga memiliki rasa tertarik, dan melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Model Perencanaan Komunikasi Pemasaran menurut Fill & Turnbull (2019), sebagai acuan untuk meneliti dan melangsungkan wawancara dengan informan terkait. Berdasarkan penelitian, IDEMU sudah mengikuti tahapan-tahapan sesuai dengan modul perencanaan dan melaksanakan strategi komunikasi pemasaran secara baik. Namun, dalam melaksanakan *content planning*, tidak semua berjalan dengan mulus. Ada beberapa *content planning* yang harus digeser, ada yang ditambahkan, dan diselipkan tergantung dengan situasi dan kondisi.

Berdasarkan evaluasi dan monitoring yang dilaksanakan menurut informan menyatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh IDEMU dalam meningkatkan loyalitas konsumen sudah dapat dikatakan cukup.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian di atas, dapat dikemukakan saran-saran oleh peneliti, sebagai berikut:

### 5.2.1 Saran Akademis

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang dapat menjadi saran bagi penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Penelitian ini memiliki tiga informan yang dua diantaranya memiliki jabatan/posisi yang lebih tinggi dan satu merupakan Intern Marketing Communication & Events. Diharapkan dalam memilih informan, apabila menggunakan *Intern* sangat diperbolehkan apabila memiliki informan lain yang jabatan/posisinya lebih tinggi yang dapat dijadikan sebagai *key informan*.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperhatikan waktu dan *timeline* dalam proses laporan Skripsi.
3. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih memperhatikan waktu dalam menghubungi para informan, mengingat bahwa para informan juga memiliki kesibukan yang lain. Saran dalam menghubungi para informan ketika tidak segera membalas adalah dengan mendatangi kantornya secara langsung dan sopan.

### **5.2.2 Saran Praktis**

Berdasarkan dari hasil dan pembahasan penelitian, terdapat beberapa saran yang ditujukan kepada para pelaku usaha dan perusahaan, yang diharapkan bahwa dalam membentuk loyalitas konsumen sangat diperlukan strategi komunikasi pemasaran, pemanfaatan teknologi dan penggunaan media baik *online* maupun *offline*. Selain itu, perlunya bagi para pelaku usaha dan perusahaan melakukan beberapa riset sebelum melaksanakan kalender besar.

