

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian yang berjudul Implementasi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Loyalty yang sudah dilakukan dan diperoleh melalui wawancara dengan 1 *key informan* dan 1 *informan*, didapatkan hasil bahwa PT Mediamaz Solusindo Nusantara hanya mengimplementasikan 4 *marketing communication tools* yang disampaikan oleh Kotler & Keller (2020). PT Mediamaz Solusindo Nusantara hanya menjalankan periklanan atau *advertising, sales promotion, personal sales, dan direct marketing*. Tim *marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara memang tidak mengetahui detail atau pengertian dari konsep tersebut, namun setelah Dewi Anggriyani memberikan jawaban dan pertanyaan pada saat wawancara, dapat disimpulkan bahwa PT Mediamaz Solusindo Nusantara melakukan periklanan di sosial media mereka dan juga di *Google Advertising*, kemudian untuk *sales promotion* nya sendiri tim *marketing* berupaya untuk menawarkan jasa mereka kepada para pelanggannya, hal ini juga didukung dengan *personal sales* yang mereka lakukan dengan cara memberikan harga terbaik kepada pelanggannya agar para pelanggannya menggunakan jasa dari PT Mediamaz Solusindo Nusantara. PT Mediamaz Solusindo Nusantara tidak menjalankan *public relation* yang memang cukup berdampak pada kinerja tim *marketing*, namun mereka menerapkan kegiatan *direct marketing* di dalamnya.

Menurut Kotler (2016) *direct marketing* terdiri dari beberapa aktivitas seperti *telemarketing, direct mail marketing, catalog online, saluran online, kiosk*, dan juga penjualan tatap muka. PT Mediamaz Solusindo Nusantara hanya menjalankan 4 aktivitas dari 6 aktivitas tersebut, PT Mediamaz Solusindo Nusantara belum menjalankan *catalog online, dan kiosk*, namun untuk *telemarketing, direct mail marketing, saluran online, dan penjualan tatap muka* tim *marketing* sudah menjalankan semuanya. Tim *marketing* belum tahu tentang penjelasan atau arti dari masing-masing aktivitas, namun melalui wawancara yang sudah dilakukan sebanyak dua kali dapat diambil kesimpulan bahwa PT

Mediamaz Solusindo Nusantara sudah melakukan 4 dari 6 aktifitas yang disediakan oleh Kotler (2016)

PT Mediamaz Solusindo Nusantara juga menjalankan kegiatan komunikasi pemasaran langsung yang disampaikan oleh Morissan (2010) hal ini ditunjukkan ketika tim *marketing* melakukan kegiatan pengelolaan data pelanggan (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing*, dan iklan tanggapan langsung. PT Mediamaz Solusindo Nusantara juga tidak hanya aktif melalui Whatsapp saja, perusahaan ini juga aktif berkomunikasi melalui telepon, *email*, dan akun media sosial PT Mediamaz Solusindo Nusantara, namun untuk melakukan transaksi memang hanya melalui Whatsapp dan *email* saja karena kedua saluran komunikasi tersebut dianggap paling efektif untuk berhubungan langsung dengan pelanggan.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Hasil penelitian dengan judul Implementasi *Direct Marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan jenis penelitian yang berbeda, yaitu kuantitatif. Penelitian selanjutnya juga dapat melakukan penelitian pada media sosial PT Mediamaz Solusindo Nusantara.

5.2.2 Saran Praktis

Hasil penelitian dengan judul Implementasi *Direct Marketing* PT Mediamaz Solusindo Nusantara disarankan untuk PT Mediamaz Solusindo Nusantara meningkatkan *marketing communication* nya, karena akan mempermudah tim *marketing* dalam meningkatkan penjualan dan bisa berdampak baik pada perusahaan. Pelanggan akan merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh PT Mediamaz Solusindo Nusantara dan bisa meningkatkan kepuasan pelanggan.