

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Analisis Strategi Implementasi *Integrated Marketing Communication* di PT BPW Shafira Lintas Semesta diperoleh kesimpulan bahwa bentuk strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan ada delapan, sesuai dengan model komunikasi pemasaran, diantaranya yaitu :

1. PT BPW Shafira Lintas Semesta telah melakukan *advertising* melalui radio, brosur, *newspaper*, *facebook*, *instagram*, *youtube*, *website* dan *outdoor billboard*.
2. Promosi penjualan dilakukan dengan cara pemberian diskon harga secara langsung, umroh 10 gratis 1, *gift voucher* dan *exclusive gift*,
3. Acara dan pengalaman yang dilakukan yaitu *expo & exhibition* dengan menjalin kerja sama dengan maskapai penerbangan, *leasing*, dan perbankan.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas yang dilakukan berupa *event* edukasi tabungan umroh ke beberapa Sekolah Dasar yang bekerjasama dengan perbankan atau *leasing* dan *press release* dengan asosiasi seperti Himpun,
5. Pemasaran *online dan sosial media* dilakukan dengan menggunakan *instagram*, *facebook*, *yootube*, *website* dan *email*,
6. Pemasaran seluler dilakukan melauli *whatsapp blast*, *Short Message Service*, dan *Location Based Advertising*,
7. PT BPW Shafira Lintas Semesta menerapkan pemasaran secara langsung dan pemasaran basis data, seperti *telemarketing*, *direct mail*, dan *catalogue*

8. *Personal selling* dilakukan dengan cara menunjuk sales atau *mobile agent (go umroh)* untuk mempromosikan produk jasa dan *visit customer*.

5.2. Keterbatasan

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti selama proses penelitian, ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini agar untuk peneliti-peneliti selanjutnya dapat lebih diperhatikan lagi. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut diantaranya yaitu :

1. Penelitian ini hanya membahas tentang Strategi Implementasi *Integrated Marketing Communication*.

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti di PT BPW Shafira Lintas Semesta, hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan perlu memaksimalkan dalam melakukan pemasaran seluler, yaitu dengan meluncurkan aplikasi yang dapat menunjang efektivitas dan efisiensi pelayanan. Selain itu perlu menambah pemasaran online dan sosial media dengan iklan yang berbayar agar dapat menjangkau calon konsumen lebih luas.

Bagi yang ingin mengkaji permasalahan sejenis, untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebih dalam melalui penelitian kuantitatif