

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, kegiatan komunikasi pemasaran terpadu harus dilakukan oleh pelaku usaha maupun perusahaan dalam hal ini Bandung Jeans House untuk bisa memperkenalkan *custom jeans* kepada khalayak. Komunikasi pemasaran terpadu pun dilakukan untuk menarik ataupun membujuk konsumen agar tertarik dengan produk dari Bandung Jeans House Gorontalo.

Sebelum melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu, Bandung Jeans House Gorontalo melewati tahap-tahap perencanaan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Perencanaan yang dilakukan Bandung Jeans House yaitu menentukan *budget* ataupun memikirkan kegiatan apa yang menarik untuk melakukan komunikasi pemasaran terpadu. Hal ini dimaksudkan agar dalam memperkenalkan produk ataupun jasa mereka bisa dilaksanakan secara efektif.

Dalam memperkenalkan *custom jeans* Bandung Jeans House Gorontalo menggunakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran terpadu yang meliputi periklanan, promosi penjualan, humas, penjualan personal, pemasaran langsung, serta acara dan pengalaman.

##### **1. Periklanan**

Periklanan yang dilakukan Bandung Jeans House pada awalnya menggunakan sarana koran dan televisi, tetapi untuk sekarang Bandung Jeans House Gorontalo

memilih untuk mengiklankan produk mereka melalui sarana internet dalam hal ini yaitu media sosial instagram.

## 2. Promosi Penjualan

Membuka *stand* di tempat acara ataupun kegiatan merupakan bentuk komunikasi pemasaran terpadu Bandung Jeans House Gorontalo dalam hal promosi penjualan.

## 3. Humas (Hubungan Masyarakat)

Tugas humas Bandung Jeans House Gorontalo dilakukan oleh admin yang tugasnya adalah menyebar informasi-informasi dan membalas komentar ataupun pesan konsumen di media sosial.

## 4. Penjualan Personal

Penjualan personal yang dilakukan Bandung Jeans House Gorontalo hanya sekedar menjelaskan produk mereka dan menginformasikan adanya promo secara tatap muka ketika konsumen berada di toko mereka.

## 5. Pemasaran Langsung

Kegiatan pemasaran langsung yang dilakukan Bandung Jeans House Gorontalo yaitu dengan melakukan kegiatan seperti membagi brosur kepada masyarakat. Hal ini masih dikatakan sangat kurang, dikarenakan pemasaran langsung bukan hanya kegiatan membagi brosur melainkan sebuah proses kegiatan membujuk serta menarik konsumen secara tatap muka.

## 6. Acara dan Pengalaman

Salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dalam bentuk Acara dan pengalaman Bandung Jeans House Gorontalo adalah mensponsori kegiatan ataupun acara.

## 5.2 Saran

Setelah penelitian yang dilakukan oleh penulis mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam memperkenalkan *custom jeans*. Adapun saran yang disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bandung Jeans House Gorontalo diharapkan agar menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yaitu dalam hal perencanaan yang baik untuk melakukan komunikasi pemasaran. Perencanaan yang baik seperti menentukan tujuan serta target pemasaran yang hendak dicapai bisa dilakukan oleh Bandung Jeans House Gorontalo untuk melakukan kegiatan komunikasi pemasaran terpadu.
2. Bandung Jeans House Gorontalo khususnya bagi pengelola dan karyawan agar mengetahui serta menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah peneliti uraikan dalam pembahasan penelitian. Adapun yang dapat diterapkan yaitu kegiatan komunikasi pemasaran terpadu dalam bentuk penjualan personal yang kegiatan pemasarannya dilakukan secara tatap muka dengan konsumen. Hal ini dapat dilakukan agar kegiatan komunikasi pemasaran Bandung Jeans House tidak hanya dilakukan semuanya oleh *owner* ataupun pemilik Bandung Jeans House.
3. Bandung Jeans House Gorontalo diharapkan agar tidak selalu melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di media sosial, tetapi juga harus selalu

melakukan komunikasi pemasaran secara tatap dengan konsumen untuk menginformasikan ataupun menjelaskan produk ataupun jasa dari Bandung Jeans House Gorontalo.

4. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman serta referensi tanpa melupakan unsure nilai keahliannya dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi.

## DAFTAR PUSTAKA

Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Pt Remaja Rosdakarya.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Priansa, R. S. (2014). *Manajemen Komunikasi*.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber lain :

**Puji, 2017.** "Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Akun Instagram @kedai\_kopi". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga. Yogyakarta [http://digilib.uin-suka.ac.id/28534/1/13730036\\_BAB-I\\_IV-atau-V\\_DAFTAR-PUSTAKA.pdf](http://digilib.uin-suka.ac.id/28534/1/13730036_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf) 17 Juli 2019 Pukul 20.05 PM

**Sinta, 2015.** *Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Jasa Layanan Kesehatan*. Jurnal. Universitas DiPonegoro Semarang. Diakses <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/interaksi/article/view/9757> 17 Juli 2019 Pukul 23.25 PM

**Lenny, Debby dkk, 2014.** "Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan di Harian Komentar Manado". Jurnal. Universitas Samratulangi Manado. Vol.III. No.3 Diakses <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/5689> 15 Juli 2019 Pukul 21.00 PM

**Fathimah, 2018.** "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Rumah Makan SFA Steak & Resto Karangayar dalam Upaya Meningkatkan Ekuitas Merek" Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/2387/1/FATHIMAH.pdf> 4 Agustus 2019 Pukul 01.33 AM

**Zahratunnisa, 2016.** "Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Komunitas Mahakam Jazz River (MJR) dalam Mempromosikan Musik Jazz di Kalangan Remaja Kota Samarinda". Jurnal. Vol.4. No.4. Diakses <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2741> Pada 4 Agustus 2019 Pukul 02.50 AM