

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai penerapan komunikasi pemasaran pada CV 06 *Production*, dapat disimpulkan bahwa:

1. CV 06 *Production* telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran secara terpadu dengan menggabungkan berbagai metode komunikasi pemasaran, seperti pemasaran langsung, penjualan personal, *public relations*, *interactive marketing*, *word of mouth marketing*, serta *event and experience marketing*. Strategi ini efektif dalam memperkuat hubungan dengan klien, meningkatkan kepercayaan, dan mendukung peningkatan jumlah *event* yang ditangani setiap tahunnya.
2. Perusahaan mengandalkan *word of mouth marketing* sebagai strategi utama, didukung dengan pemanfaatan media sosial (terutama Instagram) sebagai etalase digital untuk memperkuat citra profesional dan memperluas jangkauan promosi.
3. Berdasarkan hasil SWOT dan *grand strategy*, posisi CV 06 *Production* berada pada kuadran I (agresif), yang artinya perusahaan berada dalam kondisi mendukung strategi pertumbuhan. Strategi komunikasi yang lebih kreatif dan eksploratif perlu dikembangkan untuk menghadapi kompetitor yang semakin kuat.
4. Penerapan komunikasi pemasaran telah berkontribusi positif terhadap keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri *event organizer* di Kota Palembang, walaupun perlu adanya peningkatan pada aspek digitalisasi dan perluasan strategi promosi untuk mendukung pertumbuhan di masa mendatang.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. CV 06 *Production* disarankan untuk mempertahankan dan meningkatkan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu yang telah dilakukan. Perusahaan dapat melakukan evaluasi berkala terhadap efektivitas tiap elemen strategi, agar pesan komunikasi yang disampaikan lebih terarah dan selaras dengan tujuan perusahaan dalam memperkuat relasi dengan klien. Dan jika bisa menambahkan elemen komunikasi pemasaran terpadu *advertising*.
2. Mengingat *word of mouth marketing* menjadi strategi utama, perusahaan sebaiknya menyusun sistem yang lebih terstruktur dalam memaksimalkan strategi tersebut, seperti program referensi pelanggan, publikasi testimoni klien, serta penguatan konten promosi berbasis pengalaman pelanggan di media sosial. Hal ini akan membantu memperkuat citra perusahaan di ranah digital.
3. Dengan posisi strategis yang berada pada kuadran I (strategi agresif), perusahaan sebaiknya memanfaatkan peluang pasar secara optimal dengan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih kreatif dan inovatif. Penggunaan pendekatan baru seperti kampanye berbasis media sosial, kolaborasi dengan tokoh digital, atau promosi interaktif dapat menjadi alternatif untuk meningkatkan daya saing di industri *event organizer*.
4. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan aspek digitalisasi komunikasi pemasaran melalui pengembangan media promosi berbasis teknologi, seperti *website* resmi, platform video (YouTube), serta optimalisasi media sosial seperti Instagram dan TikTok. Penggunaan iklan digital berbayar juga dapat dipertimbangkan untuk memperluas jangkauan promosi secara efektif

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah terletak pada karakteristik informan yang seluruhnya berjenis kelamin laki-laki. Hal ini memungkinkan adanya bias dalam menjawab pertanyaan dan dapat mempengaruhi keberagaman perspektif yang diperoleh, Penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan informan dengan latar belakang gender yang

lebih beragam agar dapat menangkap perspektif yang lebih komprehensif terkait strategi komunikasi pemasaran. Keterlibatan perempuan sebagai informan, khususnya dalam posisi strategis atau kreatif, dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mengungkap pendekatan komunikasi yang lebih beragam dan kaya secara emosional. Dengan demikian, hasil penelitian akan memiliki tingkat representasi dan kedalaman analisis yang lebih tinggi, terutama dalam konteks industri yang bersentuhan langsung dengan persepsi dan selera konsumen. Dan penelitian ini dilakukan dengan jumlah sampel sebanyak 20 orang yang menjadi klien di CV 06 Production. Meskipun jumlah tersebut telah memberikan gambaran awal terhadap fenomena yang dikaji, peneliti menyadari bahwa cakupan tersebut masih terbatas. Untuk itu, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melibatkan lebih banyak responden agar hasilnya semakin kuat dan menyeluruh.

