

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait perencanaan *integrated marketing communication* yang dilakukan aplikasi Mvicall pada PT. Sinergi Bestama Indonesia. Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang didapatkan oleh peneliti berdasarkan pengumpulan data dari jawaban – jawaban informan dalam menjelaskan *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Mvicall menerapkan seluruh kegiatan IMC menurut Boone dan Kurtz (2010) yang terdiri dari *Advertising, Direct respon, Public Relations, Promosi penjualan, Personal Selling* dan *Direct Marketing*. Hasil jawaban dari kedua informan internal mempunyai jawaban – jawaban yang hampir sama. Dan hasil jawaban dari informan ketiga (kostumer) memiliki jawaban yang mendukung dari jawaban yang diutarakan oleh informan pertama dan kedua.
2. Mvicall merupakan perusahaan startup berjenis Bootstrap. Meskipun Mvicall terbilang perusahaan startup yang masih kecil dan belum terlalu terkenal tetapi Mvicall telah menggunakan seluruh perencanaan yang ada di dalam konsep IMC secara terintegrasi. Dan juga sudah didukung oleh pemerintahan.
3. Mvicall memiliki fokus dalam kegiatan – kegiatan promosi yang dilakukannya, salah satunya yang paling utama yaitu melakukan promosi program pesta rewards.
4. Kesimpulan mengenai kelebihan dan keunikan mvicall yaitu Satu- satunya jenis aplikasi pertama di Indonesia yang menawarkan solusi untuk user bisa menset video tone di penerima telfon, koneksi yang kuat bersama telco dan *government*, produk nya unik, distribusi aplikasi ini mudah di dapatkan pengguna atau konsumen, belum ada kompetitor di Indonesia, aplikasi yang *go international, achievment* yang didapatkan mvicall cukup

banyak hingga keluar negeri. Dan Mvicall bisa maraup lebih banyak potensi pasar dan bisa *go international* di berbagai negara lain.

5. Mvicall merupakan perusahaan *startup* tetapi Mvicall sudah bisa melakukan perencanaan sesuai yang konsep yang dimiliki *Integrated Marketing Communicaton*. Mvicall juga melakukan konsep – konsep yang ada pada bauran pemasaran. Kini perusahaan *startup* sekarang sudah mulai menggunakan konsep tersebut, meskipun pada awalnya Mvicall tidak merencanakan bahwa ini yang mereka lakukan. Tetapi apa yang mereka kerjakan sesuai dengan bauran pemasaran dan perencanaan IMC. Dapat disimpulkan bahwa ternyata sekarang bukan hanya perusahaan – perusahaan besar saja yang menggunakan perencanaan *Integrated Marketing Communication*, tetapi juga kini perusahaan *startup* juga sudah mulai menggunakannya. Hal yang dilakukan Mvicall dapat dijadikan barometer untuk perusahaan – perusahaan *startup* lainnya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan peneltian yang telah dilakukan, peneliti memiliki saran baik dalam segi akademis maupun praktis yaitu sebagai berikut:

### A. Saran Akademis

1. Peneliti berharap semakin banyak penelitian mengenai perusahaan *startup* dengan strategi *Integrated Marketing Communication*.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa memfokuskan kepada hasil evaluasi yang dapat mendukung dalam peningkatan jumlah install Mvicall.

### B. Saran Praktis

1. Peneliti menyarankan agar tetap memperhatikan kegiatan dan perencanaan IMC yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat dengan memperdalam dari konsep – konsep yang ada sehingga tujuan dapat dicapai secara maksimal.

2. Mvicall dapat mencoba mempromosikan produknya melalui influencer yang cocok untuk menjangkau sasaran yang lebih luas.

