

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, bertujuan untuk mengetahui terkait komunikasi pemasaran terpadu Erigo Apparel untuk meningkatkan penjualan. Dari penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan yang di dapatkan peneliti berdasarkan pengumpulan data dari jawaban-jawaban informan dalam menjelaskan kegiatan pemasaran terpadu atau *integrated marketing communication* yang dilakukan, yaitu sebagai berikut :

1. Discovery Circle.

- Market Review : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana mengenai kondisi pasar di luar sana secara ekonomi sejak masa pandemi covid-19 justru membuat Erigo Apparel mengalami peningkatan penjualan produknya. Dikarenakan saat masa pandemi banyak orang memilih untuk belanja secara online. Erigo Apparel yang dulu mempunyai konsep *offline* atau *event* dalam penjualannya, kini beralih total dengan fokus pada penjualan secara *online*. Erigo Apparel mengalami peningkatan penjualan saat bergabung dengan e-commerce shopee.
- Brand review : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, mengenai pelayanan yang selama ini diterapkan dan diberikan oleh Erigo Apparel kepada *customers* atau konsumennya. Dimana pelayanan *customers service* Erigo Apparel selalu membalas setiap keluhan atau kritik konsumen di sosial media atau dm instagram. Erigo Apparel selalu mendengarkan setiap curhatan dari *customers* nya dan berusaha membuat *customers* merasa dibantu. Pelayanan *customers service* Erigo Apparel juga *fast response*, di media sosial instagram maupun

-
- di *market place* seperti shopee. Erigo Apparel mendapatkan 99% rating kepuasan pelayanan *customers service* di *marketplace* shopee. Erigo Apparel juga selalu membalas setiap DM yang diterima oleh *customers* nya. Erigo Apparel memiliki kurang lebih 50 pegawai yang bekerja sebagai *customers service*.

2. Intent Circle.

- Advantage/keuntungan : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana mengenai kegiatan *Advertising* atau iklan billboard Erigo Apparel di Times Square New York, yang awalnya hanya sebagai gaya-gayan tanpa ada tujuan tertentu, ternyata justru membuat nama Erigo Apparel viral di Indonesia. Dari yang hanya memasang tanpa adanya tujuan *goals* Erigo Apparel justru berhasil memberikan *impact* yang besar. Sehingga banyak media- media yang meliput dan mengajak kerjasama. Munculnya iklan Erigo Apparel di billboard Times Square New York juga membuat adanya *awarness* atau promosi pasar secara luas.
- Objective/tujuan : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban informan pertama yang menjalankan kegiatan IMC. Informan pertama memberikan pernyataan jawaban mengenai Erigo Apparel yang berhasil masuk di *event* New York Fashion Week 2021. Dimana Erigo Apparel mengikuti event NYFW bertujuan untuk membawa produk lokal asal indonesia di US dengan membawa tema summer. Dimana tema summer akan keluar di tahun 2022, dan tujuan Erigo Apparel di panggung NYFW sudah lebih dulu mempersiapkan gaya summer Apparel Erigo untuk tahun yang akan datang di 2022.

3. Strategi Circle.

- Contact point : pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana mengenai Erigo Apparel yang memperkenalkan produknya memakai influencer, Kol atau brand ambassador. Dimana Erigo Apparel satu-satunya brand lokal yang pernah membawa atau mengajak kerjasama influencer atau artis dengan jumlah yang banyak. Seperti saat di *event* New York Fashion Week Erigo Apparel mengajak sejumlah artis atau influencer ternama seperti Luna Maya, Deni Sumargo, Gading Martin, Feby Rastanti, Enzy Storia, Rachel Vennya, dan lain-lain. Diketahui juga Erigo Apparel salah satu *brand* lokal yang memiliki banyak influencer untuk mempromosikan produknya.

4. Peningkatan Volume Penjualan.

- Pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban informan pertama yaitu manager marketing Erigo Apparel yang menjalankan kegiatan IMC. Dimana Erigo Apparel mengalami peningkatan penjualan mencapai 50% selama kurang lebih satu tahun terakhir selama pandemi.
- pada bagian ini, peneliti menemukan temuan dari jawaban ketiga informan yang menjalankan kegiatan IMC. Ketiga informan memberikan pernyataan jawaban yang sama, dimana menurut tim Erigo Apparel yang berpengaruh besar dalam meningkatkan penjualan yaitu dari kegiatan sosial media Instagram Erigo Apparel, seperti konten visualnya, instagram ads dan juga interaksi dengan *customers*.

5.2 Saran

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

a. Saran Akademis

1. Peneliti berharap nantinya akan semakin banyak penelitian mengenai perusahaan brand lokal di Indonesia dengan memakai konsep Integrated Marketing Communication / IMC.
2. Untuk penelitian selanjutnya bisa memfokuskan kepada hasil perencanaan atau evaluasi yang dapat mendukung meningkatkan penjualan dari produk atau brand.
3. Untuk penelitian mengenai IMC bisa memfokuskan pada brand *awareness* atau pada *brand image*.

b. Saran Praktis

1. Peneliti memberi saran agar tetap selalu memperhatikan kegiatan integrated marketing communication / IMC yang dilakukan untuk menarik minat masyarakat ataupun perusahaan agar dapat memperdalam dari konsep yang digunakan, sehingga bisa mencapai tujuan yang diinginkan secara maksimal.
2. Erigo Apparel dapat coba mempromosikan produknya melalui radio ataupun televisi sehingga bisa lebih lagi dan semakin luas menjangkau audiens atau konsumennya.
3. Diharapkan Erigo Apparel membentuk tim Public Relations yang lengkap dibagi menjadi jobdesk yang berbeda-beda, agar dapat fokus mengerjakan tugas, fungsi dan kegiatan *Public Relations/PR* tanpa harus dibantu tim marketingnya.