

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi komunikasi pemasaran Media Buffet PR dalam meningkatkan eksistensi perusahaan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penelitian ini menemukan keberhasilan Media Buffet PR dalam melakukan peningkatan eksistensi perusahaan menggunakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan *integrated marketing communications* (IMC), sehingga tujuan dari penelitian ini bisa tercapai, yang hasilnya dapat dijabarkan sebagai berikut :
  - a. Iklan yang dilakukan secara organik dengan memperhatikan SEO (*search engine optimization*) dengan penggunaan keyword tertentu di *website*
  - b. Pemasaran langsung menggunakan metode pitching dengan mempresentasikan kepada potensial klien strategi pr yang telah dibuat tim konsultan Media Buffet PR
  - c. Pemasaran interaktif berbasis internet yang berfokus pada penggunaan platform sosial media seperti *google my business* (GMB), instagram, youtube, tiktok, *website*, sortlist, linked in
  - d. Promosi penjualan dengan memberikan potongan harga/diskon kepada klien yang bekerjasama dengan waktu yang lama serta memberikan bonus-bonus jasa kepada klien
  - e. Hubungan masyarakat dengan melakukan *corporate social responsibility* (CSR) yang dilanjutkan dengan publisitas ke media online
2. Peneliti menemukan bahwa Media Buffet PR tidak menggunakan strategi personal selling karena disamping besarnya biaya yang dibutuhkan, keefektifan penggunaan personal selling masih diragukan sehingga memiliki

resiko tinggi dimana Media Buffet sebagai agensi lokal yang baru berumur 5 tahun harus bersaing dengan agensi-agensi besar dan agensi asing yang menawarkan langsung kepada potensial klien melalui sales.

3. Peneliti menemukan strategi alternatif lain yang digunakan Media Buffet PR diluar dari strategi komunikasi pemasaran IMC, yaitu penggunaan *word of mouth marketing* untuk meningkatkan eksistensi perusahaan dengan memberikan pengalaman yang memuaskan serta servis maksimal kepada klien sehingga klien akan memberikan rekomendasi kepada rekan dari perusahaan lainnya.

## 5.2 Saran

Pada penelitian yang berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran Pr Agency Dalam Meningkatkan Eksistensi Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Media Buffet Pr), peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini masih ditemukan kekurangan serta kelemahan. Adapun saran – saran yang peneliti jabarkan mengenai permasalahan dalam penelitian ini, antara lain

### 5.2.1 Saran Praktis

1. Peneliti menyadari bahwa dalam penelitian ini belum secara kompleks mendalami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan Media Buffet PR karena keterbatasan waktu dan informan. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya lebih memperdalam dan memperluas jangkauan informan saat proses mendapatkan data baik dari wawancara mendalam maupun dari observasi secara langsung.
2. Dalam proses terjun ke lapangan, peneliti menyadari kekurangan sumber data dari internal Media Buffet sehingga peneliti harus mencari dan mengolah data tersebut sendiri. Sehingga kedepannya harus mempersiapkan cara memperoleh apa saja data-data pendukung yang harus didapatkan agar lebih memperkaya data penelitian.

### 5.2.2 Saran Teoritis

Penelitian ini harus diteliti lebih mendalam dan lebih mengkaji perihal strategi komunikasi pemasaran meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat menemukan dan mencari referensi teori terbaru lainnya mengenai strategi komunikasi pemasaran guna menjadikan penelitian selanjutnya dapat memiliki kebaharuan dan lebih mendalam. Dengan adanya penelitian ini dapat mengembangkan kajian dan disiplin Ilmu Komunikasi khususnya meningkatkan dan mengembangkan pengetahuan mengenai *integrated marketing communications* (IMC). Pada situasi dan kondisi tertentu sangat memungkinkan para pebisnis untuk mempertimbangkan penggunaan dan pengembangan teori sehingga mereka dapat menyelamatkan perusahaan dari kepailitan.
2. Teori IMC pada awalnya dikembangkan di Amerika kemudian terus mengalami perkembangan disesuaikan dengan subjek dan objek pengguna teori ini.
3. Pada penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan subjek penelitian yang berbeda dari penelitian ini baik dari nama perusahaan maupun segi jenis perusahaan sehingga akan lebih memperkaya pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan lainnya diluar agensi *public relations*.