

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan komunikasi pemasaran dalam meningkatkan daya saing Fazz Agen, maka dapat disimpulkan:

- a. Fazz Agen merancang strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui tiga tahapan utama: perancangan, implementasi, dan evaluasi kinerja. Strategi ini diawali dengan analisis kebutuhan pasar, kompetitor, dan posisi merek di pasar. Strategi yang dirancang mengintegrasikan pendekatan *online* dan *offline*, termasuk strategi berbasis wilayah yang memperkuat daya jangkau dan menyesuaikan dengan karakteristik pasar lokal. Pada implementasi, Fazz Agen memanfaatkan enam elemen bauran promosi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, pemasaran langsung, dan pemasaran interaktif dengan memadukan pendekatan *online* untuk efisiensi serta pendekatan *offline* untuk kedekatan personal. Evaluasi dilakukan melalui analisis data metrik dari media sosial dan pengukuran tingkat keterlibatan (*engagement rate*), untuk memahami efektivitas komunikasi pemasaran dan merancang perbaikan.
- b. Pengalaman Fazz Agen menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran terpadu berkontribusi signifikan terhadap peningkatan daya saing. Evaluasi pengalaman dilakukan menggunakan indikator seperti *Customer Satisfaction Score* (CSAT), *Net Promoter Score* (NPS), dan analisis perjalanan pelanggan (*Customer Journey Analytics*). Pendekatan ini memberikan wawasan tentang preferensi pelanggan, efektivitas pesan pemasaran, dan area yang perlu ditingkatkan. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa kombinasi pendekatan *online* dan *offline* memungkinkan Fazz Agen menjangkau pasar rural yang sering terabaikan oleh kompetitor, meningkatkan inklusi keuangan, serta memperkuat keunggulan kompetitif. Selain itu, inovasi fitur dan pengembangan strategi berbasis data memungkinkan Fazz Agen tetap relevan dalam pasar yang kompetitif.

Kesimpulan ini menggambarkan bahwa perancangan dan implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu tidak hanya efektif dalam memperkuat posisi Fazz Agen di pasar, tetapi juga memberikan arah strategis untuk mempertahankan daya saing melalui pendekatan adaptif, inovatif, dan berbasis kebutuhan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil observasi selama penelitian lapangan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat diimplementasikan oleh Fazz Agen untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan daya saingnya di pasar maupun sebagai penyempurna penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan tema yang serupa. Berikut rekomendasi yang diharapkan dapat memberikan kontribusi, baik dalam bentuk saran praktis maupun akademis.

### a. Saran Akademis

#### 1. Penelitian Mengenai Citra Pasca *Rebranding*

Mengingat keterbatasan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan studi yang lebih mendalam terkait citra Fazz Agen setelah *Rebranding*. Penelitian ini dapat mengungkap bagaimana *Rebranding* memengaruhi persepsi agen dan pengguna, serta dampaknya terhadap kesadaran dan loyalitas merek.

#### 2. Penggunaan Metode Campuran (*Mix Method*)

Untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan pendekatan *mix method* yang menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan ini akan memungkinkan analisis data yang lebih kaya, baik dari perspektif deskriptif maupun statistik, sehingga memberikan gambaran yang lebih mendalam tentang fenomena yang diteliti.

#### 3. Penelitian berikutnya juga dapat mempertimbangkan penggunaan teori-teori alternatif yang relevan untuk memperluas wawasan akademis seperti perbandingan antara *fintech* keagenan.

## b. Saran Praktis

### 1. Membentuk Tim *Public Relations* (PR)

Penting untuk membentuk tim PR yang khusus menangani tugas-tugas terkait hubungan Masyarakat. Memungkinkan pembagian tugas yang lebih terfokus, sehingga strategi komunikasi dapat dijalankan secara efektif dan terarah sesuai dengan tanggung jawab masing-masing anggota tim.

### 2. Menyediakan Alat Promosi Fisik

Penyediaan alat promosi fisik, seperti brosur, poster, atau merchandise, sangat disarankan untuk memperkenalkan layanan secara lebih luas, khususnya kepada pemilik warung atau usaha kecil yang menjadi mitra Fazz Agen. Alat promosi ini juga berfungsi sebagai media pemasaran jangka panjang yang dapat meningkatkan pengenalan merek di komunitas lokal.

### 3. Memperluas Pemasaran Langsung Secara *Online*

Pelaksanaan pemasaran langsung berbasis *Online* perlu diperluas melalui penggunaan *platform* digital untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan. Metode ini tidak hanya efektif dalam menjangkau audiens yang lebih luas, tetapi juga efisien dalam membangun hubungan yang lebih personal dengan pengguna.