

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penerapan *Integrated Marketing Communication* dalam aktivitas promosi pesan perubahan yang dilakukan oleh PT.YOT Inspirasi merupakan contoh nyata dari berubahnya cara berpromosi yang dulu “banyak media sama dengan harus banyak konsep”, namun kini beralih ke banyak media, namun dengan pengintegrasian pesan untuk menciptakan harmoni. Selain itu, penerapan *Integrated Marketing Communication* secara langsung dapat membantu *audience* untuk menangkap dan memahami pesan perubahan yang disasar oleh PT. YOT Inspirasi Nusantara.

PT. YOT Inspirasi Nusantara secara khusus menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* di semua bauran promosi. Pemanfaatan ini dilakukan guna mencapai *exposure* informasi perubahan perilaku sukses sejak dini semaksimal mungkin ke target *audience*. Terdapat delapan bauran promosi yang digunakan oleh PT. YOT Inspirasi Nusantara, yakni *sales promotion, direct marketing, personal selling, public relations, advertising, publications, interactive/internet marketing, dan sponsorship*. Disamping itu, adanya Komunitas YOT Kota juga membantu dalam proses penyebaran *value* dari PT. YOT Inspirasi Nusantara ini melalui berbagai acara dan konten yang dibuat. Komunitas mengisi peran untuk menciptakan produk sosial yang lebih relevan bagi target *audience*, karena ada di satu generasi yang sama (sama-sama anak muda) dan berasal dari daerah yang cakupannya lebih spesifik sehingga lebih mengetahui preferensi anak muda di daerah terkait.

Penggunaan bauran promosi ini tentunya dimaksimalkan dari sisi medianya juga. Untuk bauran media, PT. YOT Inspirasi Nusantara menggunakan media *below the line* melalui poster/flyer, *above the line* pada radio, dan *through the line* melalui media online. Bagi PT. YOT Inspirasi Nusantara yang menasar perubahan perilaku pada khalayak muda, media *through the line* dianggap paling sukses untuk menyebarkan pengaruh. Hal ini disebabkan, kaum muda Indonesia lebih banyak mengakses informasi melalui gawai dan tentunya akses internet. Selain itu, penyebaran informasi maupun promosi melalui media *online* dianggap lebih efisien karena lebih efisien dari segi biaya, terdapat interaksi, dan bisa menjangkau khalayak ramai dalam satu waktu. Jangkauan yang semakin luas ini diharapkan juga dapat menyebarkan pesan perubahan dari YOT ke semakin banyak anak muda Indonesia.

Keseluruhan penerapan ini jika ditarik benang merahnya adalah untuk tiga hal, yakni berfokus pada pemberdayaan pemuda, menjangkau sebanyak-banyaknya target *audience* yang tersebar di seluruh penjuru Indonesia, serta meningkatkan partisipasi masyarakat di setiap produk sosial yang diluncurkan PT. YOT Inspirasi Nusantara. Kesemua hal ini dianggap penting karena akan meningkatkan *awareness* target *audience* pada tujuan PT. YOT Inspirasi Nusantara yakni mempromosikan keadaan ideal yakni sikap optimis anak muda Indonesia untuk sukses sedari dini, meningkatkan kepercayaan *audience* pada produk sosial YOT, hingga akhirnya mau untuk menjalankan perubahan yang dimaksudkan sebelumnya.

Jika dilihat dari banyaknya partisipan acara, anggota Komunitas YOT Kota, serta besarnya interaksi yang dibangun di media sosial YOT, dapat disimpulkan bahwa *Integrated Marketing Communication* menghasilkan dampak yang cukup baik jika diterapkan pada *social business*. Hal ini dapat dijadikan model bagi masyarakat yang hendak/sedang dalam proses membangun *social business*, agar memiliki referensi penerapan IMC untuk menyebarkan *value* dan mewujudkan tujuan/perubahan yang hendak disasar perusahaan.

## 5.2 Saran

Penerapan *Integrated Marketing Communication* yang baik pada sebuah *social business* secara tidak langsung akan membantu *audience* membentuk citra positif sekaligus memudahkan mereka untuk mengakes perubahan perilaku yang menjadi tujuan *social business* terkait. Adapun saran-saran yang ingin diberikan peneliti terkait hal di atas ialah:

- PT. YOT Inspirasi Nusantara harus mampu memberikan porsi yang seimbang untuk setiap bauran promosi yang digunakan. Hal ini karena, setiap pilihan bauran promosi yang digunakan, berkaitan erat dengan respon akhir yang akan diberikan *audience*.
- Penerapan *Integrated Marketing Communication* ini sudah saatnya dikembangkan secara inklusif pada *social business* yang ada di Indonesia. Perkembangan teknologi yang hidup saat ini sudah saatnya menjadi perhatian *social business* guna mewujudkan perubahan perilaku yang dituju. Namun tentunya, penerapan praktis IMC disesuaikan lagi dengan kebutuhan, sumber daya, serta tujuan dari *social business* itu sendiri.

- Masyarakat diharapkan turut memberikan dukungan terhadap perkembangan *social business* di Indonesia. Karena saat ini, fokus masyarakat tampaknya masih lebih condong kepada bisnis berbasis profit, sehingga menyebabkan kecilnya dukungan bagi perkembangan *social business* yang berpengaruh pula pada singkatnya usia *social business* terkait.