

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai *strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diterapkan oleh PT Anugerah Arya Mandiri hanya menggunakan 7 dari 8 teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler, tanpa adanya event and experience karena minimnya pengalaman dan kekurangan SDM. Ketujuh strategi pemasaran yang diterapkan meliputi : advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, interactive marketing, dan word of mouth untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

Pertama, PT Anugerah Arya Mandiri menggunakan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produk mereka. Melalui Instagram, mereka berbagi konten visual yang menarik, seperti foto dan video produk, serta cerita dari pengguna yang puas. Di Facebook, mereka membangun komunitas dengan berinteraksi langsung dengan pelanggan dan menjawab pertanyaan mereka. TikTok digunakan untuk mencapai audiens yang lebih muda dengan video pendek yang kreatif dan menghibur. Selain media sosial, perusahaan juga memanfaatkan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas. Mereka membuat toko online di platform-platform ini dan sering mengadakan promo khusus untuk menarik pembeli. Media konvensional seperti banner, poster, dan running teks bertujuan untuk menarik pelanggan baru. Kedua, mereka melakukan kegiatan Public Relations yang disesuaikan dengan karakteristik dan target audiens perusahaan. Misalnya, mereka mengadakan acara peluncuran produk yang eksklusif dan mengundang influencer serta media untuk meliput.

Ketiga, *sales promotion* seperti pemberian hadiah ulang tahun dan promosi buy one get one digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Hadiah ulang tahun yang diberikan bisa berupa diskon khusus atau produk gratis yang dikirim langsung nomor pelanggan, membuat mereka merasa dihargai dan

istimewa. Promosi buy one get one sering diadakan pada saat-saat tertentu, seperti saat hari besar atau saat produk mulai slow moving untuk mendorong pembelian dalam jumlah besar. Namun terdapat kelemahan karena gift ulang tahun hanya dapat diklaim di toko offline. Keempat, PT Anugerah Arya Mandiri juga mengimplementasikan direct marketing melalui toko offline dan platform komunikasi seperti WhatsApp. Di toko offline, mereka menyediakan pelayanan yang personal dengan staf yang terlatih untuk membantu pelanggan memilih produk yang sesuai. Melalui WhatsApp, mereka mengirimkan informasi tentang promo terbaru, produk baru, dan penawaran eksklusif langsung ke ponsel pelanggan, sehingga menciptakan komunikasi yang lebih intim dan langsung, tetapi tantangannya adalah jika wa blast digunakan melebihi kapasitas resiko nomor akan terblokir.

Kelima, *Personal selling* dilakukan terutama dalam penanganan pesanan dari instansi besar atau pesanan dalam jumlah besar. Tim sales yang berpengalaman dilibatkan untuk menjalin hubungan dengan klien korporat dan memastikan kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik. Mereka juga sering mengadakan pertemuan tatap muka untuk negosiasi dan presentasi produk. Keenam, interaksi dengan konsumen juga dilakukan melalui sesi live di Shopee, di mana mereka dapat berinteraksi langsung dengan pembeli, menjawab pertanyaan secara real-time, dan memberikan demonstrasi produk. Selain itu, konten interaktif di media sosial mereka, seperti kuis, giveaway, dan sesi tanya jawab, membantu meningkatkan keterlibatan pelanggan. Akan tetapi jika konten kurang menarik maka viewernya tidak akan banyak. Ketujuh, *Word of Mouth (WOM)* terjadi secara alami karena kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan mereka. Pelanggan yang puas cenderung merekomendasikan produk kepada teman dan keluarga mereka, menciptakan efek domino yang positif bagi perusahaan. Meskipun *WOM* tidak direncanakan sebagai strategi khusus, dampaknya sangat signifikan dalam membangun reputasi dan meningkatkan penjualan.

Kesimpulannya, meskipun PT Anugerah Arya Mandiri telah menerapkan sejumlah strategi pemasaran yang sesuai dengan teori, masih ada ruang untuk pengembangan lebih lanjut terutama dalam menghadapi perubahan dan dinamika pasar digital yang cepat. Disarankan agar mereka terus mengoptimalkan penggunaan teknologi dan mempertimbangkan strategi tambahan seperti event dan pengembangan konten interaktif untuk memperkuat posisi mereka di pasar fashion Indonesia. Selain itu kekurangan Sumber Daya menjadi permasalahan yang perlu digaris bawahi, contohnya overjob yang tentunya akan mengurangi keefektivitasan dari penerapan IMC di PT Anugerah Arya Mandiri.

## **5.2 Saran**

Berikut adalah beberapa saran untuk PT Anugerah Arya Mandiri berdasarkan analisis implementasi mereka:

1. Penguatan Konten Interaktif: Perusahaan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui konten yang lebih interaktif di platform digital seperti Instagram dan TikTok. Hal ini dapat dilakukan dengan mengadopsi strategi yang lebih kreatif dan memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, kuis, atau live streaming untuk melibatkan lebih banyak audiens dan meningkatkan engagement.
2. Pengembangan Kemampuan Event: Meskipun PT Anugerah Arya Mandiri belum banyak menggunakan strategi event, mereka bisa mempertimbangkan untuk mengembangkan kemampuan ini dengan memulai dari acara kecil yang relevan dengan target pasar mereka. Event-event ini dapat menjadi peluang untuk langsung berinteraksi dengan konsumen, memperkenalkan produk secara langsung, serta membangun hubungan yang lebih erat.
3. Optimalisasi Personal Selling: Meskipun perusahaan cenderung mengandalkan toko offline dan online, ada baiknya untuk mempertimbangkan penggunaan personal selling secara lebih proaktif

terutama ketika berhadapan dengan pelanggan korporat atau instansi yang melakukan pembelian dalam jumlah besar. Membangun hubungan langsung dapat meningkatkan kepercayaan dan memudahkan proses penjualan.

4. Monitoring dan Analisis Word of Mouth: Mengingat pentingnya Word of Mouth (WOM) sebagai hasil dari kepuasan pelanggan, PT Anugerah Arya Mandiri dapat lebih memanfaatkan informasi dari WOM untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. Memantau dan menganalisis rekomendasi pelanggan dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan meningkatkan strategi promosi yang lebih tepat sasaran.
5. Investasi dalam Pelatihan dan Pengembangan SDM: Mengingat tantangan dalam mengadopsi beberapa strategi IMC yang lebih kompleks seperti event dan konten interaktif, perusahaan dapat mempertimbangkan investasi dalam pelatihan dan pengembangan SDM. Ini akan membantu meningkatkan kemampuan tim pemasaran untuk menghadapi perubahan yang cepat dalam industri fashion dan teknologi digital.

Dengan menerapkan saran-saran ini, diharapkan PT Anugerah Arya Mandiri dapat memperkuat posisinya dalam pasar fashion Indonesia dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka secara keseluruhan.