

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa *Integrated Marketing Communication* pada Kedai Digital Corp adalah

1. Iklan

Kedai Digital mengiklankan produknya menggunakan media sosial dengan memanfaatkan fitur *Ads* pada platform Instagram dan Facebook.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan yang dilakukan oleh Kedai Digital diantaranya adalah Tidak ada minimal order, Pelayanan satu hari selesai, *Template* dan design gratis, dan Pemberian garansi *reject*

3. *Public Relation*

Kegiatan humas yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah kegiatan yang bersifat sosial untuk membantu masyarakat.

4. Promosi Langsung

Promosi langsung yang dilakukan oleh Kedai Digital adalah melalui *sponsorship event*

5. *Personal Selling*

Kedai Digital menggunakan tenaga khusus yaitu wiraniaga untuk melakukan kegiatan penjualan personal mereka

B. Saran

1. Bagi Kedai Digital

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan belum menerapkan *Personal Saling* disarankan untuk dapat menambah strategi marketing dengan metode *personal Saling* sehingga perusahaan semakin maju.

2. Pemangku Kebijakan

Pemerintah diharapkan lebih memperhatikan dan mendukung perkembangan unit-unit usaha yang memiliki potensi besar seperti Kedai Digital yang mungkin bisa menjadi keunggulan komparatif daerah dibandingkan dengan daerah lain. Sehingga di setiap daerah di Indonesia nantinya mempunyai unit-unit usaha unggulannya masing-masing untuk menyongsong eksistensi Indonesia di *Asean Economic Community*

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi yang ingin mengkaji permasalahan sejenis disarankan untuk mengkaji *Integrated Marketing Communication (IMC)* lebih dalam melalui penelitian kuantitatif