

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang penulis lakukan, PT. Lingkar Organik Indonesia telah mengimplementasikan *Strategi Integrated Marketing Communication (IMC)* diantaranya *advertising, public relation, sales promotion, personal selling, experiential marketing, direct response dan digital (interactive) communication*. Perusahaan menggunakan strategi ini secara menyeluruh untuk meningkatkan penjualan beras merah, memperkuat brand awareness, dan membangun citra perusahaan sebagai pelaku bisnis yang berkelanjutan dan beretika. Dari penjelasan penelitian tersebut peneliti menarik kesimpulan bahwa:

Pertama, Advertising atau periklanan yang digunakan PT. Lingkar Organik Indonesia pada produk beras merah berfokus pada periklanan online, dimana perusahaan menyebarkan iklannya melalui flayer online dan video iklan pada media sosial perusahaan (Intragram, Whatsapp Messenger, Tiktok, Dll). *Kedua, Public Relation* pada PT. Lingkar Organik Indonesia tidak hanya digunakan untuk mempromosikan produk namun juga untuk promosi Lembaga yang dilakukan dengan publikasi media pada akun sosial media untuk meningkatkan citra perusahaan. Kegiatan PR dari perusahaan ini berupa bakti sosial dan kegiatan komunitas ramah anak.

Ketiga, Sales Promotion pada PT. Lingkar Organik Indonesia menekankan pada storytelling produk beras merah dimana seluruh proses

beras merah dari petani hingga sampai konsumen diceritakan untuk menarik minat pembelian. *Keempat, Personal Selling* yang digunakan PT. Lingkar Organik Indonesia dilakukan secara online melalui komunikasi di sosial media terkhusus Whatsapp Messenger yang difokuskan untuk memahami karakteristik konsumen dimana customer service bertindak secara aktif dan proaktif. *Kelima, Experiential Marketing* pada PT. Lingkar Organik Indonesia dengan mengikuti pameran, event organik, membuat kelas memasak) atau demo masak (memasak nasi goreng beras merah) yang bisa diikuti oleh calon pembeli untuk meningkatkan pengalaman baik dari produk perusahaan.

Keenam, Direct Response yang digunakan PT. Lingkar Organik Indonesia dengan menggunakan media sosial Whatsapp, Instagram dan email yang masih dalam tahap pengembangan. Dimana perusahaan menerapkan pendekatan B2B karena menggunakan sistem reseller untuk mendistribusikan produk beras merah. *Ketujuh, Digital (interactive) Communication* yang digunakan PT. Lingkar Organik Indonesia dengan memanfaatkan beberapa media digital seperti Website, Youtube, Whatsapp, Tiktok, Instagram, dan Facebook. Jenis konten yang disebarakan yaitu postingan di media sosial, iklan banner atau flayer yang bersifat informatif, video promosi. Perusahaan menggunakan fitur-fitur bawaan yang ada pada media digital dan dimanfaatkan sebaik mungkin untuk menunjang pemasaran beras merah.

Secara keseluruhan, penelitian ini menjelaskan bahwa PT. Lingkar Organik Indonesia telah menerapkan *Integrated Marketing Communication*

untuk meningkatkan penjualan beras merah. Dimana strategi komunikasi yang dibentuk tidak hanya berfokus pada promosi produk, tetapi juga menekankan nilai-nilai keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan yang menjadi misi PT. Lingkar Organik Indonesia. Hal ini menciptakan persepsi positif dimata konsumen, kemudian perusahaan juga menjaga konsistensi pesan pada setiap saluran komunikasi yang digunakan untuk memperkuat positioning merek sebagai penyedia beras organik premium yang peduli terhadap lingkungan dan kesejahteraan petani lokal.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan peneliti, peneliti memberikan beberapa saran yang dapat membantu PT. Lingkar Organik untuk terus berkembang dalam meningkatkan penjualan beras merah melalui strategi *Integrated Marketing Communication*, antara lain:

1. PT. Lingkar Organik Indonesia dapat meningkatkan dan mengoptimalkan fitur interaktif yang ada pada media sosial seperti CTA (call-to-action), polling dan tanya jawab (terkhusus pada media sosial instagram) untuk memperkuat strategi digital marketing.
2. Perusahaan dapat mengalokasikan anggaran khusus untuk eksperimen strategi baru (misalnya 5% dari budget marketing untuk uji coba iklan berbayar) ini digunakan untuk menambah pengetahuan dan riset pasar terlebih pada jangkauan audien baru.
3. PT. Lingkar Organik Indonesia diharapkan dalam strategi *ekperimential marketing* memperbanyak konten demo masak dan workshop terkhusus

beras merah secara online (live cooking via intragram/tiktok) maupun offline (pada pameran) untuk meningkatkan awareness produk beras merah.

4. Perusahaan dapat menggandeng *influencer* yang memiliki nilai-nilai sejalan dengan perusahaan untuk memperkenalkan produk beras merah melalui media sosial, seperti influencer kesehatan.
5. Perusahaan dapat memanfaatkan momen-momen special seperti hari raya keagamaan, hari kesehatan dan hari pangan untuk memberikan promo terbatas (contoh: pembelian beras merah curah 25kg + buku resep makanan sehat). Ini digunakan untuk menarik minat beli konsumen/reseller.