

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Peran Strategi Integrated Marketing Communication Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Titik Tuju *Coffe Roastery* Kediri, maka penulis dapat menyimpulkan hasil yang telah didapatkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dalam hal strategi *Integrated Marketing Communication*, Titik Tuju *Coffe Roastery* menerapkan berbagai komunikasi pemasaran yakni, strategi *Public Relation* (hubungan masyarakat) seperti media sosial publikasi, *event*, serta hubungan dengan komunitas khalayak sekitar (*community relations*). Selain itu juga menggunakan *Advertising* (iklan), Titik Tuju *Coffe Roastery* menggunakan jenis iklan cetak dan iklan internet. *Direct Marketing*, Titik Tuju *Coffe Roastery* menggunakan *catalog marketing* yaitu dengan akun *catalog instagram*. *Sales Promotion*, Titik Tuju *Coffe Roastery* menggunakan promosi penjualan melalui *instagram*, *whatsApp* dan *tokopedia*. *Personal Selling*, Titik Tuju *Coffe Roastery* menggunakan *word of mouth* dalam penjualan personal. Jadi, strategi yang digunakan Titik Tuju *Coffe Roastery* menggunakan IMC yang menerapkan berbagai cara untuk mempromosikan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan penjualan.
2. Peran Strategi *Integrated Marketing Communication* yang dilakukan Titik Tuju *Coffe Roastery* sangat berperan dalam meningkatkan penjualan karena

berdampak pada tingkat penjualan yang terus bertambah dengan signifikan. Strategi ini mempunyai peranan: pertama, strategi pemasaran IMC mempunyai peranan dalam meningkatkan penjualan, ketika melaksanakan alat-alat promosi yang ada di IMC maka khalayak konsumen akan lebih luas; Kedua, strategi promosi berperan dalam menambah konsumen baru, karena semakin konsisten Titik Tuju *Coffe Roastery* melakukan promosi, maka akan semakin terjalin hubungan satu sama lain dengan konsumen sehingga dapat tercipta jaringan yang saling menguntungkan; Ketiga, strategi IMC berperan dalam meningkatkan penjualan, karena semakin tinggi penjualan maka semakin tinggi pula pendapatan yang diperoleh. Dapat dilihat dari presentase kenaikan penjualan pada tahun 2020 hingga 2021 penjualan meningkat sebesar 10%, pada tahun 2021 hingga 2022 penjualan meningkat sebesar 11%, dan pada tahun 2022 hingga 2023 penjualan meningkat sebesar 15%.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Adanya beberapa strategi *integrated marketing communication* yang telah diterapkan oleh Titik Tuju *Coffe Roastery* dapat dipertahankan sebagaimana yang telah dilakukan, namun disisi lain Titik Tuju *Coffe Roastery* harus tetap memperhatikan kondisi pasar saat ini dan yang akan datang. Dikarenakan apabila terjadi suatu perubahan, dimana tidak menutup kemungkinan Titik Tuju *Coffe Roastery* harus merubah strategi yang dijalankan saat ini sesuai dengan kondisi yang terjadi dan harus tetap

mempertahankan kualitas produknya dan kualitas pelayanan agar konsumen merasa puas dan tidak berpindah pada produk yang lain. Serta mampu meningkatkan promosi dengan baik lagi agar penjualan produk semakin meningkat.

2. Bagi Penelitian selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya dengan tema sama namun model dan teknis analisis yang lain sehingga dapat memberikan hasil penelitian yang lebih baik dan mendalam untuk melengkapi penelitian yang sudah ada.