

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di CV Ulfa Merdeka *Party Planner* sebagai upaya meningkatkan jumlah *konsumen* di Kota Kediri, dapat ditarik kesimpulan yaitu:

1. Strategi komunikasi pemasaran CV Ulfa Merdeka *Party Planner* sebagai cara menarik konsumen di Kota Kediri menggunakan metode IMC yang meliputi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV Ulfa Merdeka *Party Planner* Kediri menunjukkan peningkatan jumlah konsumen yang menggunakan jasa CV Ulfa Merdeka *Party Planner* yaitu sebanyak 30 konsumen setiap bulannya.
2. Kendala yang dihadapi CV Ulfa Merdeka *Party Planner* dalam melaksanakan pemasaran, gagal menjangkau sasaran konsumen yang dituju, hal ini dikarenakan :
 - a) Penawaran yang disampaikan tidak atau belum dibutuhkan konsumen, sehingga belum dapat menarik perhatian dan minat konsumen.
 - b) Belum meyakinkan konsumen, karena konsumen tidak dapat percaya tanpa bukti nyata.

- c) Pesan utama tidak tersampaikan dengan baik karena ada kesalahan dari produsen yang tergesa-gesa dalam menginformasikan kepada konsumen.

B. Saran

Setelah menganalisa dan melakukan beberapa pengamatan, adapun saran yang diberikan peneliti yaitu:

1. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CV Ulfa Merdeka *Party Planner*

- a. Saran Akademis

Disarankan bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian lebih mendalam terhadap strategi komunikasi pemasaran.

- b. Saran Praktis

Saran praktis hasil dari penelitian ini, untuk dapat menarik konsumen di Kota Kediri tidak hanya di media sosial ig, tetapi lebih diperluas atau diperbanyak pada berbagai media seperti media cetak (brosur, pamflet, dan lain-lain).

2. Untuk meminimalisir kendala yang dihadapi oleh CV Ulfa Merdeka *Party Planner*

- a. Saran Akademis

Disarankan kepada peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan melihat kendala apa saja yang dialami dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran.

b. Saran Praktis

Saran praktis yaitu dalam meminimalisir kendala yang ada untuk lebih mampu memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan calon konsumen agar tidak gagal mengenai sasaran, harus mampu menyakinkan target pasar dengan menunjukkan bukti nyata acara-acara yang pernah dilakukan oleh CV Ulfa Merdeka *Party Planner*, dan dalam menjelaskan kepada konsumen harus benar-benar paham tentang visi misi CV Ulfa Merdeka *Party Planner* sehingga pesan utama bisa tersampaikan kepada konsumen.