

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis, PT IFRAME Solusi Multimedia telah mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang beragam untuk meningkatkan kesadaran merek dari target pemasaran. Strategi IFRAME pada tahun 2022 lebih mengedepankan menggunakan iklan (*advertising*) pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat dalam mewujudkan *brand awareness* sehingga selain mengenalkan melalui saluran digital yang dibentuk IFRAME, target pemasaran juga bisa mengenal IFRAME dari teman maupun kenalannya yang terbukti dari hasil peneliti bahwa 72 persen mengetahui dari mulut-ke-mulut.

Saluran yang sedang dibangun IFRAME tahun 2022 adalah dengan menguatkan *search engine optimization (SEO)* dan *me-rebranding instagram* yang dilakukan setelah riset analisis SWOT, identifikasi khalayak, menentukan tujuan, merancang pesan, menentukan saluran, dan menentukan total anggaran pemasaran. Dengan menggunakan saluran tersebut, kesadaran merek IFRAME tahun 2022 telah mencapai pengenalan merek di dalam industri sewa dan jasa multimedia di Jogja.

Meskipun kesadaran merek IFRAME belum mencapai tingkat *top of mind* dan masih berada pada *brand recognition*, upaya terus dilakukan untuk memperkenalkan merek tersebut khususnya kepada target pemasaran. IFRAME juga selalu berinovasi dalam membangun bisnisnya di tengah kondisi pasar yang dinamis dan diharapkan meningkatkan tingkat kesadaran merek kepada target pemasarannya.

#### 5.2 Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan pada penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mewujudkan *Brand Awareness* untuk PT IFRAME Solusi Multimedia sebagai berikut :

1. Tetap mengedepankan Strategi *Digital Marketing*: Melakukan peningkatan dalam strategi pemasaran digital seperti *SEO*, iklan online, media sosial, dan konten digital dapat membantu meningkatkan eksposur merek IFRAME kepada audiens yang lebih luas, terutama penggunaan saluran baru seperti Tiktok dan reels yang lebih masif.
2. Memanfaatkan Saluran Komunikasi yang Efektif: Memilih saluran komunikasi yang tepat sesuai dengan karakteristik target pasar dan tujuan pemasaran dapat membantu dalam mencapai *audiens* yang lebih luas dan memperluas jangkauan *brand awareness*, terutama memanfaatkan saluran yang selama ini belum dijangkau oleh IFRAME yaitu *Sales Canvassing* secara luring untuk menjangkau pasar *B2B*.
3. Berinovasi dalam Pesan Pemasaran: Merancang pesan pemasaran yang menarik, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan audiens dapat membantu dalam mencapai respons yang diinginkan dari target pasar.
4. Membangun relasi yang bagus kepada pelanggan terutama yang sudah terverifikasi dari *B2B* seperti memberikan hadiah, memberikan *CRM* yang lebih pribadi dan akses kepada manajer cabang langsung tanpa dari *costumer service*, terutama pada pelanggan potensial (Penjualan personal).
5. Mengalokasikan Anggaran Pemasaran dengan Bijak: Menetapkan anggaran pemasaran yang efektif dan mengalokasikan sumber daya dengan cerdas berdasarkan analisis yang cermat dapat membantu dalam memaksimalkan hasil dari investasi pemasaran.
6. Analisis SWOT yang sudah ada dikembangkan lagi menjadi *Ishikawa fishbone* terhadap permasalahan dan ancaman yang sedang dihadapi baik dari segi internal maupun eksternal perusahaan.