

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa data yang diperoleh tentang *Integrated Marketing Communication (IMC)* Malala Tours, maka didapatkan kesimpulan seperti berikut:

Strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* digunakan oleh Malala Tours dalam memperoleh pelanggan maupun calon konsumen wisata alam Sumatera Barat. Bentuk – bentuk komunikasi yang dilakukan adalah (1) penjualan perorangan (*personal selling*) berupa keikutsertaan mengutus *sales person* mereka dalam membuka *booth* di beberapa *events*, (2) periklanan (*advertising*), Malala Tours sudah pernah beriklan pada radio, *instagram ads*, *facebook ads*, *google ads* serta pada akun *influencer* di *instagram*, (3) promosi penjualan, Malala Tours memberikan harga khusus kepada pengunjung *booth*, pemberian diskon juga dilakukan pada hari-hari spesial, juga ada pemberian bonus berupa penambahan fasilitas, (4) *Public Relation*, Malala Tours menjalin hubungan baik dan bekerja sama dengan koran-koran lokal, menjalin kerjasama dengan 2 program televisi berskala nasional, serta berkolaborasi dengan pelaku wisata di Sumatera Barat, (5) *sponsorship*, Malala Tours memberikan bantuan bukan berupa dana melainkan *voucher*, *merchandise*, baju dan *backdrop*, (6) eksibisi, Malala Tours rutin mengikuti *events* yang ada di kota Padang setiap tahun, (7) *corporate identity*, Malala Tours memiliki logo, *banner*, *ID Card*, *merchandise*, baju, palang nama

perusahaan (8) *word of mouth communication*, (9) internet dan media sosial, *website, Instagram, Youtube, Facebook, Twitter dan Line*.

Dari 9 bauran komunikasi pemasaran tersebut, *Word of Mouth Communication* dan internet dan media sosial memberikan dampak yang paling besar kepada Malala Tours dalam perolehan konsumen dan calon pelanggan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada bab dan sub bab sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan. Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Malala Tours telah melakukan dan mengembangkan berbagai macam strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Akan tetapi, perusahaan perlu membentuk divisi yang secara khusus menjalankan kegiatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* sehingga kegiatan *IMC* tersebut akan lebih terorganisir dan mencapai hasil yang maksimal.
2. Perusahaan Malala Tour harus mampu memberikan dan mengembangkan program – program dan inovasi – inovasi baru untuk meningkatkan penjualan perusahaan dan memperoleh loyalitas dari konsumen mereka.
3. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia (SDM) dengan merekrut orang-orang yang berkompeten dan berkualitas terutama pada bagian *personal selling*.