

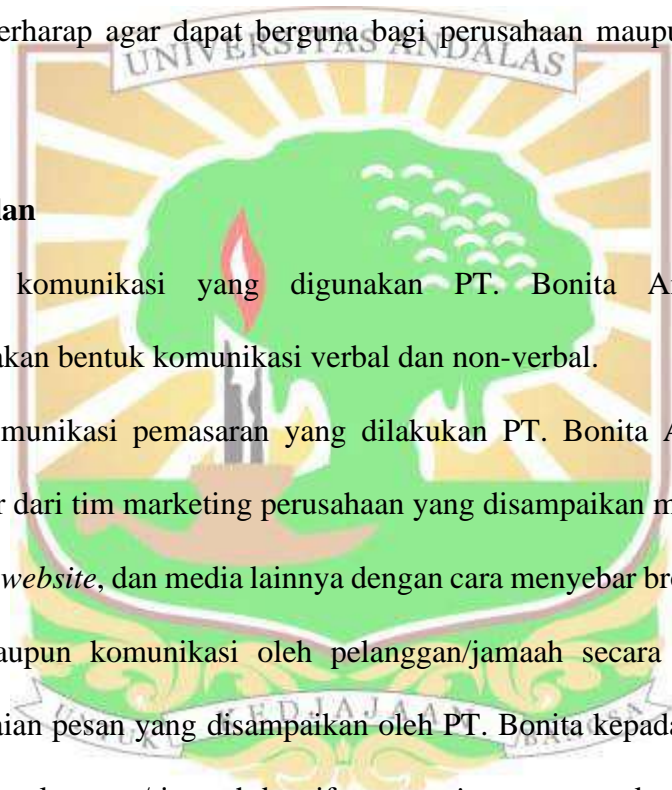
BAB V

PENUTUP

Pada bagian akhir ini, penulis memberikan kesimpulan mengenai penerapan komunikasi pemasaran terpadu pada PT. Bonita Anugrah Pratama Bukittinggi. Selanjutnya, penulis juga memberikan saran-saran yang sekiranya dapat menjadi motivasi dan berharap agar dapat berguna bagi perusahaan maupun para pembaca kelak.

5.1 Kesimpulan

1. Kegiatan komunikasi yang digunakan PT. Bonita Anugrah Pratama menggunakan bentuk komunikasi verbal dan non-verbal.
2. Proses komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Bonita Anugrah Pratama bersumber dari tim marketing perusahaan yang disampaikan melalui pemasaran langsung, *website*, dan media lainnya dengan cara menyebar brosur, pemajangan baliho maupun komunikasi oleh pelanggan/jamaah secara *word of mouth*. Penyampaian pesan yang disampaikan oleh PT. Bonita kepada penerima pesan yaitu para pelanggan/ jamaah bersifat *attractive* menggunakan beberapa media agar mendapatkan respon yang diharapkan serta umpan balik dari penerima pesan. Dalam proses komunikasi ini PT. Bonita juga sering terjadi gangguan yang dapat menimbulkan masalah.
3. Dalam membangun komunikasi yang efektif PT. Bonita melakukan identifikasi terhadap kriteria target pelanggan/jamaah yang akan dituju yaitu masyarakat yang beragama islam dan memiliki keinginan dan mampu untuk melaksanakan



ibadah umrah. Pada divisi Bonita Living sasaran komunikasi ditujukan kepada pelanggan yang berminat untuk membeli furniture moderen, elegan, dengan harga yang terbaik dan perkantoran. Tujuan dari komunikasi ini untuk memberikan kesadaran merek terhadap para pelanggan dan memberikan informasi mengenai tawaran produk atau layanan. Proses berikutnya melakukan rancangan terkait strategi pesan, strategi kreativitas, dan sumber pesan agar komunikasi dapat berjalan secara efektif. Saluran dalam penyampaian pesan yang digunakan oleh PT. Bonita Anugrah Pratama menggunakan media pribadi dan nonpribadi. PT. Bonita menggunakan metode terjangkau dalam menetapkan anggaran komunikasi karna perusahaan belum terlalu memikirkan dampak komunikasi terhadap volume penjualan. Meskipun anggaran khusus untuk melakukan komunikasi belum ada, proses komunikasi yang dilaksanakan oleh PT. Bonita tergolong efektif karna komunikasi pemasaran yang dilakukan dapat dikelola dengan baik dan berkesinambungan.

4. PT. Bonita Anugrah Pratama sudah menerapkan komunikasi pemasaran terpadu diantaranya:
 - a. Periklanan melalui berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp, dan *website*, penggunaan media cetak dengan penyebaran brosur, serta pemajangan baliho di seluruh kantor bonita
 - b. Penerapan promosi penjualan berupa potongan harga pada pendaftaran awal tahun, paket umrah plus wisata Turki dan Mesir, dan pemberian *voucher* kepada agen.

- c. Dalam menjaga hubungan masyarakat PT. Bonita melakukan kegiatan kehumasan dan maintain yang dilakukan oleh tim *marketing*, menghadiri kegiatan dan undangan, memberikan ucapan selamat melalui pemberian karangan bunga atau bingkisan, serta memberikan program umrah gratis kepada karyawan yang pantas.
- d. PT. Bonita menggunakan pemasaran melalui media sosial untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan citra perusahaan, dan melakukan penjualan melalui fitur yang ada.
- e. Pemasaran langsung merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh PT. Bonita yang bertujuan untuk memberikan tanggapan dan transaksi penjualan yang dilakukan oleh tim *marketing* baik secara tatap muka maupun menggunakan media.
- f. Kegiatan penjualan personal yang dilakukan oleh PT. Bonita dengan melakukan penjualan secara langsung kepada konsumen yang datang ke kantor, mendatangi pelanggan/jamaah ke kantor yang akan melakukan pembelian tiket dalam jumlah yang besar, serta pelayanan yang khusus untuk pelanggan peting seperti kepada Buya Ristawardi, gubernur, atau walikota.

Dalam menyampaikan informasi produk, membujuk pelanggan, maupun melakukan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan *travel* umrah perlu menggunakan komunikasi pemasaran agar pesan yang disampaikan dapat sampai dan tepat pada target yang diinginkan. Penyampaian komunikasi pemasaran yang baik juga akan mendukung tingkat pemasaran yang baik.

5.2 Saran

1. Dalam melakukan kegiatan komunikasi hendaknya PT. Bonita Anugrah Pratama memiliki anggaran khusus untuk komunikasi
2. *Website* Bonita hendaknya memiliki fitur untuk dapat melakukan pemesanan tiket secara langsung.
3. PT. Bonita Anugrah Pratama dapat meningkatkan komunikasi pemasaran terpadunya pada kegiatan:

1. Promosi penjualan, seperti pemberian diskon umrah bagi para penghafal Alquran atau kriteria prestasi lainnya.
2. Acara dan pengalaman, membuat acara atau menjadi promotor dalam kegiatan keagamaan.

