

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan analisis data mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan CICIL (cicil.co.id) dalam menumbuhkan kesadaran merek di kalangan Mahasiswa Surabaya adalah dengan cara memanfaatkan digital marketing dengan menggunakan elemen-elemen dari komunikasi pemasaran seperti Periklanan, Promosi Penjualan, Penjualan Personal, Pemasaran Langsung, Pemasaran Interaktif serta Hubungan Masyarakat dan Publisitas.

CICIL (cicil.co.id) sendiri dominan melakukan kegiatan Penjualan Personal, Promosi Penjualan dan Pemasaran Interaktif dikarenakan kegiatan tersebut memberikan impact cukup besar, dimana user/pengguna akan bertemu langsung dengan *student ambassador* untuk melakukan proses *agreement* yang menunjang awareness CICIL (cicil.co.id) dan pemasaran interaktif yang dilakukan melalui sosial media membantu penyebaran informasi menjadi lebih mudah dijangkau dan lebih mudah dalam menentukan kebutuhan pasar untuk peningkatan market cicil.

Tidak hanya itu, dalam menumbuhkan kesadaran merek Mahasiswa di Surabaya sendiri, CICIL (cicil.co.id) melakukan kegiatan promosi dengan mengemas konten promo yang diposting oleh setiap *student ambassador*, melakukan kerjasama dengan bentuk *sponsorship* dengan sasaran himpunan maupun organisasi dibawah lingkup Universitas yang sudah dijangkau oleh CICIL (cicil.co.id) di Surabaya. Dengan kegiatan itu, CICIL (cicil.co.id) mengetahui bahwa kesadaran merek atau *brand awareness* user/pengguna ada ditingkatan *Top Of Mind*.

5.2 Saran

1. Akademis

Peneliti memberikan saran bagi penulis yang akan datang mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran perlu diadakannya pengkajian yang lebih mendalam agar penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi penelitian yang sejenis dan untuk penelitian selanjutnya dengan topik yang serupa diharapkan agar dapat menganalisis dan menjabarkan hal yang luas dan terperinci, agar dapat membahas lebih dalam mengenai Komunikasi Pemasaran ini dalam menumbuhkan kesadaran merek.

2. Praktis

Peneliti memberikan saran bahwa penelitian ini agar dapat menjadi bahan evaluasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran Cicil.co.id untuk lebih meningkatkan layanan dan kemudahan akses kepada mahasiswa agar lebih baik lagi dan dapat lebih memaksimalkan media sosial lain yang lebih *trend* seperti *Tiktok* dalam memberikan informasi, karena saat ini banyak mahasiswa menggunakan media tersebut untuk mencari informasi serta membuat inovasi-inovasi terhadap layanan yang mahasiswa butuhkan saat ini untuk tetap mempertahankan dan meningkatkan pemasaran dari Cicil.co.id sendiri dari para kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Azhar Arsyad, 2005. *Pokok-pokok Manajemen*, Yogyakarta, hlm. 25.
- Barata Krisna, Sudibyo, 2020. *Upaya Komunikasi Pemasaran Star-Up Pada PT.Moca Indonesia*, Volume 2, No 1, Juli 2020 hal 249-256. JOM FISIP Volume. 1 No. 02 Oktober 2014.
- Burhan Bungin, 2001. *Metodologi Penelitian Komunikasi*
Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, hlm. 297.
- Bygrave, William D, 1995. *The Portable MBA In Entrepreneurship*.
New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Lexy J. Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, hal .9
_____, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.
- Mudo, Sutan, 2015. *Apa Itu Bisnis Start-up? Dan Bagaimana Perkembangannya?*
- Prof. Dr. Robert K. Yin, 2006. *Studi Kasus; Desain dan Metode*.
Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Ramadhan, Rifqi, 2019. "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *FINANCE TECHNOLOGY* DAN *PROSPERA.ID*", Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Romadhan, M.I. 2018. Personal Branding Jokowi Dalam Mempertahankan Brand Image Melalui Video Blog Youtube. *MetaCommunication; Journal Of Communication Studies*, Vol 3 Nomer 2. Hal: 79-93
- Rangkuti Freddy. 2002. *The Power Of Brands*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis. Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

- Septiana Maulina Rahayu, 2014. *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Bisnis Kuliner Berbasis Mix Media*, h.03
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*
Bandung: Alfabeta. hlm 138.
- _____. (2012), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*
Cet. XCV, Bandung: CV. Alfabeta, hlm. 145.
- Sulaksana, Ujung. 2003. *Integrated Marketing Communication*.
Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sutisna, 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h.268.
- Shimp, Terence A. 2003. *Promotion management and marketing communication*, h.357.
- _____. 2010. *Advertising Promotion*
- _____. 2010. *Intergrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*, South-Western
- Tjiptono Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Yogyakarta, hlm. 220.