

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilaksanakan penulis mengenai pengaruh komunikasi pemasaran terpadu terhadap citra merek dapat diambil kesimpulan yang menjawab rumusan masalah sebagai berikut :

1. Komunikasi pemasaran terpadu menurut *Day Trans Addict Member* yang menggunakan jasa *Day Trans Travel* memiliki kinerja yang sedang. Indikator penjualan personal memiliki skor yang paling tinggi diantara indikator-indikator lainnya, hal tersebut digambarkan oleh tanggapan responden yang menilai tingkat interaksi pelayanan dan pengadaan pesanan secara tatap muka antara pihak *Day Trans* (reservasi) dan pelanggan baik, sehingga interaksi yang terjalin antara pihak sudah dikatakan mendekati bagus. Oleh karena kinerja komunikasi pemasaran terpadunya masih pada tingkat sedang, maka proses komunikasi pemasaran terpadunya masih harus ditingkatkan dengan cara meningkatkan semua indikator-indikator di dalamnya.
2. Tingkat citra merek *Day Trans Travel* berada dalam kategori yang tinggi dengan keunggulan asosiasi merek sebagai indikator penunjang yang paling besar, dimana keunggulan asosiasi merek ini mendapatkan skor paling tinggi dibandingkan dengan indikator-indikator lainnya. Menurut responden, keunggulan asosiasi merek *Day Trans Travel* sudah bagus karena *Day Trans Travel* sudah mampu menjelaskan manfaatnya kepada pelanggan.

3. Secara keseluruhan hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara komunikasi pemasaran terpadu dengan citra merek *Day trans Travel* dengan tingkat korelasi yang rendah. Nilai korelasi ini menunjukkan bahwa jika komunikasi pemasaran terpadu lebih dioptimalkan dan ditingkatkan maka dapat mempengaruhi citra merek *Day Trans Travel* dan diprediksikan citra merek *Day Trans Travel* pun akan ikut meningkat walaupun tidak begitu besar prosentasenya.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil pengamatan dan penelitian yang telah dilakukan penulis dengan survey pada *Day Trans Addict Member* yang menggunakan jasa *Day Trans Travel*, penulis mengajukan beberapa saran agar dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi *Day Trans Travel* dalam meningkatkan program komunikasi pemasaran terpadu serta meningkatkan citra merek adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, pemasaran interaktif yang dilakukan *Day Trans Travel* memiliki skor terendah sehingga untuk meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu, maka perusahaan dapat meningkatkan intensitas kegiatan *online* dimana pihak perusahaan lebih memperhatikan dan memelihara jejaring sosial yang sudah ada. Masalahnya, dalam hal ini para responden merasa bahwa *Day Trans Travel* belum menjalankan pemasaran interaktif dengan sebaik-baiknya, pemesanan tiket via *online* pun kadang masih susah dan mau tidak mau pelanggan harus datang sendiri ke *counter*. Apabila pemasaran interaktif ini sudah dikelola dengan baik sehingga para pelanggan

khususnya *member* akan merasa lebih dekat dan lebih mudah untuk berinteraksi dengan *Day Trans Travel* seperti memesan tiket via *online*, memberikan saran dan komentar terhadap pihak *Day Trans Travel*. Hal ini dapat menciptakan hubungan yang erat antara pihak *Day Trans Travel* dengan para pelanggannya, dimana pihak *Day Trans Travel* secara tidak langsung akan mengerti dan mengetahui apa keinginan pelanggan sehingga dapat menciptakan sesuatu yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal seperti ini tidak hanya dapat meningkatkan komunikasi pemasaran terpadu, tapi dapat juga meningkatkan citra mereka, karena selain bisa mendekatkan merek dengan konsumen pemasaran interaktif ini memberi kesempatan kepada penggunanya untuk berinteraksi dengan merek di mana saja.

2. Untuk meningkatkan citra mereknya, *Day Trans Travel* perlu meningkatkan keunikan asosiasi merek akan produknya yang dapat menjadi suatu ciri khas *Day Trans Travel* sehingga para pelanggan selalu mengingat keunikan daripada *Day Trans Travel*. Keunikan merek ini dapat ditunjukkan dengan pemberian *tagline* yang lebih menarik dan mudah diingat namun sesuai dengan misi perusahaan, selain itu dapat juga menciptakan tokoh atau miniatur mobil sebagai ciri khas dari *Day Trans Travel*, dimana miniatur tersebut selalu ada di setiap *counter Day Trans Travel*. Seperti halnya *Ronald McDonald* sebagai tokoh yang khas untuk *McDonald*. Citra merek yang dibuat harus berhubungan dengan produk atau perusahaan. Ini harus menyebabkan pelanggan untuk memiliki hubungan emosional dengan produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu, keunikan merek juga dapat ditingkatkan dalam hal segi pelayanan, dimana keunikan dalam pelayanan akan member

kesan yang mendalam bagi para pelanggan, sehingga pelanggan selalu mengingat dan selalu menggunakan jasa *Day Trans Travel*. Keunikan merek yang diimplementasikan melalui pelayanan dapat berupa pemberian cinderamata atau kartu ucapan terimakasih karena sudah memilih untuk menggunakan jasa *Day Trans Travel*. Selain itu dapat juga berupa pemberian *snack* kepada para penumpang.

3. Saran untuk penelitian berikutnya diharapkan peneliti melakukan studi terhadap *Day Trans Travel* secara lebih luas seperti mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi citra merek *Day Trans Travel* seperti bauran pemasaran *travel* sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal dan kontribusi yang maksimal pula untuk peneliti dan perusahaan.

