

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan berisi kesimpulan dan saran yang dapat diberikan kepada perusahaan. Kesimpulan dan saran yang diberikan berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan, serta analisis yang sudah dilakukan. Selain kesimpulan, akan diberikan juga saran kepada perusahaan serta peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan diharapkan dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang dimiliki oleh perusahaan.

V.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan, pengolahan, dan analisis yang telah dilakukan, didapatkan kesimpulan untuk penelitian ini, yaitu program komunikasi pemasaran untuk Apartemen KIM Residence adalah *Integrated Communication Mix* dengan penggunaan *tools* yang berbeda setiap tahunnya, dan disesuaikan dengan tema setiap tahunnya dari usulan program komunikasi pemasaran yang dibuat. Terdapat lima buah tema, dimana kelima tema tersebut berhubungan satu dengan yang lainnya. Bertujuan untuk memperkenalkan Apartemen KIM Residence yang menjadi tema tahun pertama, meningkatkan *awareness* pada tahun selanjutnya, meningkatkan keputusan beli pada tahun ketiga, hingga akhirnya menjadi tahun penutup di tahun kelima. Usulan program komunikasi pemasaran, dibuat hingga *timeline* yang berisi *budget* dan aktivitas yang dilakukan perusahaan.

V.2 Saran

Selanjutnya, terdapat beberapa saran yang diberikan kepada perusahaan. Saran tersebut adalah :

Sebaiknya, perusahaan selalu melakukan evaluasi sebelum melakukan program-program komunikasi pemasaran yang dipilih. Dengan mengevaluasi, perusahaan dapat mengestimasi hasil yang didapatkan dengan melakukan program komunikasi pemasaran tersebut. Selain itu, dapat dilakukan seleksi jika memang program komunikasi pemasaran tersebut tidak perlu dilakukan. Dengan

begitu, biaya yang akan dikeluarkan dapat dikurangi dan hasil yang didapatkan tetap maksimal.

Selain memberikan saran untuk perusahaan, saran juga diberikan kepada peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian di bidang komunikasi pemasaran.

1. Peneliti sebaiknya dapat menguasai dan menggunakan *tools* yang dipilih dengan baik sehingga tidak terjadi kesalahan ketika melakukan pengolahan dan analisis data.
2. Peneliti sebaiknya dapat memilih program komunikasi pemasaran yang tepat untuk permasalahan yang ada. Pemikiran yang *out of the box* dan kreatif kadang diperlukan untuk mendapatkan solusi yang sesuai dengan permasalahan.

Daftar Pustaka

- Agus. (2018). Daftar Gaji UMR Kabupaten Karawang 2019, 2018 dan Sebelumnya Hingga 2002. Tersedia di : <http://www.gajiumr.com/gaji-umk-kabupaten-karawang>. Diakses pada 27 Desember 2018.
- Akmal, I. (2007). *Menata Apartemen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ariadewi, A. (2015). Analisis Pengaruh *Lifestyle*, Kualitas Pelayanan dan *Perceived Value* Terhadap *Customer Value* Untuk Meningkatkan Minat Beli Pada Konsumen Di Kota Semarang. Tersedia di : http://eprints.undip.ac.id/45710/1/02_ARIADEWI.pdf. Diakses pada 27 Desember 2018.
- Audriyanti, R. (2013). Pilih Apartemen, Ubah Mindset!. Tersedia di : https://www.kompasiana.com/ritakunrat/552e14596ea834a9348b4585/pilih-apartemen-ubah-mindset_ Diakses pada 27 Desember 2018.
- Chitty, W., Barker, N., dan Shimp, T.A. (2005). *Integrated Marketing Communications, First Pacific Rim Edition*. South Melbourne: Cengage Learning.
- Farhan, F. (2018). Tiga Tahun Terakhir, Arus Urbanisasi di Karawang Tak Terkendali. Tersedia di : <https://regional.kompas.com/read/2018/06/21/17225731/tiga-tahun-terakhir-arus-urbanisasi-di-karawang-tak-terkendali>. Diakses pada 28 Desember 2018.
- Gideon, A. (2017). 57% Orang RI Pilih Apartemen Sebagai Hunian. Tersedia di : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3173467/57-persen-orang-ri-pilih-apartemen-sebagai-hunian>. Diakses pada 28 Desember 2018.
- Green, P.E., Krieger, A.M. (1991): *Segmenting Markets with Conjoint Analysis*, in: *Journal Marketing*, Vol. 55, pp. 20-31.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis, Seventh Edition*. Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Herlianto. (1986). *Urbanisasi dan Pembangunan Kota*. Bandung: Alumni, 1986.

- Hidayat, R. (2018). Cekcok Bikin Pening Tinggal di Apartemen. Tersedia di : <https://tirto.id/cekcok-bikin-pening-tinggal-di-apartemen-c8IR>. Diakses pada 28 Desember 2018.
- Khrisna. (2013). *Conjoint Analysis*. Tersedia di: <http://datariset.com/analisis/detail/olah-data-jogja-contjoint-analysis>. Diakses pada 25 Januari 2019.
- Kotler, P., dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marlina, E. (2018). *Panduan Perancangan Bangunan Komersial*. Andi Offset: Yogyakarta.
- Neufert, E. (1980). *Architect Data, First Edition*. London: Granda Publishing.
- Nugroho, A. (2015). 5 Industri Bergaji Besar di Indonesia Ini Jadi Incaran Banyak Orang. Tersedia di : <https://www.boombastis.com/kawasan-industri-indonesia/63849>. Diakses pada 28 Januari 2018.
- Onggo, Y., Setiawan, A., Arifianthie, R.V., dan Rizal, S. (2017). Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Apartemen. Diunduh pada 28 Desember 2018.
- Orme, B.K. (2009). *Getting Started with Conjoint Analysis: Strategies for Product Design and Pricing Research, Second Edition*. Research Publishers LLC: USA.
- Peter, J.P. dan Olson J.C. (1999). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Erlangga: Jakarta.
- Prabowo, D. (2018). Laju Urbanisasi Indonesia Tertinggi di Asia. Tersedia di: <https://properti.kompas.com/read/2018/07/04/210000321/laju-urbanisasi-indonesia-tertinggi-di-asia>). Diakses pada 29 Desember 2018.
- Raharja, K. (2015). Karawang Menjelma Jadi Kota Macet. Tersedia di: <https://www.republika.co.id/berita/nasional/daerah/15/03/12/nl3x5j-karawang-menjelma-jadi-kota-macet>. Diakses pada 27 Januari 2018.
- Salomon, M.R. (2017). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being*. 12th Edition. England: Pearson.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Tuckwell, J.K. (2008). *Integrated Marketing Communication : Strategic Planning Perspective. Secon Edition*. Pearson Prentice Hall : Canada.