

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan untuk menjawab tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel (X) *Integrated Marketing Communicatio*, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X1 yang memiliki pernyataan “Saya mengetahui bahwa ortuseight mengiklankan produknya melalui media sosial” sebesar 4,57 (tabel 4.33). karena dengan mengiklankan produk dimedia sosial, hal tersebut dapat dengan mudah tersalurkan dan dijumpai oleh publik dari berbagai kalangan. Informasi yang digunakan mengenai produk tersebut melalui media sosial dapat meningkatkan penjualan dan citra yang baik untuk perusahaan
2. Berdasarkan teori yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel (Y) Citra Perusahaan, pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah Y1 yang memiliki pernyataan “Ortuseight adalah perusahaan lokal Indonesia yang bergerak dan mendukung bidang olahraga” sebesar 4,62 (tabel 4.34). karena Ortuseight memberikan kualitas yang sangat baik yang tidak kalah dengan brand luar seperti nike, adidas dan brand lainnya. Material yang digunakan adalah material yang berkualitas seperti material sepatu terbuat dari kulit asli sehingga pada saat digunakan sangat lentur dan harganya terjangkau untuk mendukung kegiatan olahraga di Indonesia.
3. Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t_{hitung} 12,929 dan t_{tabel} adalah 1,672 maka H_0 ditolak H_1 diterima atau didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antar *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan Ortuseight. Di dalam penelitian ini nilai R antara *Integrated Marketing Communication* terhadap Citra Perusahaan adalah sebesar 0,864 dimana nilai tersebut berada diantara 08,00 – 1,000 yang artinya hubungan korelasi antara variabel *Integrated Marketing*

Communication adalah sangat kuat. Kemudian nilai R square yaitu 0,746 yang artinya variabel Y dipengaruhi oleh variabel X sebesar 74,6% dan sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* Terhadap Citra Perusahaan Ortuseight (Survei Pada Followers Akun Instagram @sd3_sport) berdasarkan indikator paling lemah X14 (Ortuseight melakukan pemasaran langsung dengan baik melalui email), maka didapatkan saran untuk Ortuseight adalah yaitu Ortuseight harus lebih menekankan pemasarannya secara langsung melalui email dengan pesan yang menarik sesuai dengan tujuan utama perusahaan. Sehingga pada akhirnya calon konsumen dapat tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.