

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu dalam Strategi *Integrated marketing communication* untuk membangun loyalitas produk Sakana frozen food. Sakana frozen food menjalankan tahap perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Proses perencanaan dengan *Identifying the target audience* terkait target audien, riset competitor, dan positioning. Lalu *Determining the communication objectives, Designing a message, Choosing communication channels and media, Selecting the message source*, namun untuk *Setting the total promotion budget mix* Sakana tidak melakukannya karena strategi tersebut Perusahaan membebaskan para Distributor serta agen untuk mengembangkan kreatifitasnya.

Dalam Proses pelaksanaannya *Shaping the overall promotion mix* Sakana frozen food hanya 3 yang optimal dalam membangun loyalitas produk dari 5 bauran komunikasi. Yakin *Personal Salling, Public Relation, dan Promo diskon*. Advertising dan *direct internet marketing* sudah dilaksanakan tetapi belum optimal.

Dalam Proses Evaluasi *Collecting feedback* yang dilakukan Sakana frozen food dengan menggunakan laporan *Personal Selling* dan hotline mendapatkan bahwa dalam membangun loyalitas produk sakana *Personal*

Salling, Public Relation, dan Promo diskon sudah sangat baik. Diluar 8 strategi IMC tersebut Sakana Frozen Food menggunakan Maklon Strategi

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada bab dan sub bab sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat Dipertimbangkan oleh perusahaan . Saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Sakana Frozen Food sudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran dengan baik. Akan tetapi, perusahaan perlu membentuk divisi yang secara khusus menjalankan kegiatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sehingga kegiata IMC tersebut akan lebih terorganisir dan mencapai hasil yang maksimal.
2. Menjalankan Strategi IMC *Setting the total promotion mix*.