

proses pemasaran, dan yang terakhir adalah evaluasi yang diperoleh dari observasi terhadap kepuasan dan perilaku konsumen.

2. Model penerapan *Integrated marketing communication* CV. Paradila dalam meningkatkan produktivitas terdapat enam model yaitu iklan dengan memanfaatkan proposal event dan liputan dari stasiun televisi, pemasaran langsung CV. Paradila awalnya menggunakan sistem *door to door* dan saat ini pemasaran langsung paradila melalui e-mail dan di showroom paradila, promosi penjualan CV. Paradila yaitu melalui pameran-pameran baik lokal, regional, maupun nasional dan juga memberikan diskon bagi distributor dan konsumen, sama halnya pemasaran langsung penjualan pribadi CV. Paradila juga dilakukan di showroom paradila dan ditambah ada distributor di beberapa wilayah di Indonesia, pemasaran interaktif yang dilakukan CV. Paradila untuk memasarkan dan mempromosikan produk melalui sosial media Facebook dan Instagram, produk juga dapat dipesan melalui Whatsapp dan blackberry Messenger, dan hubungan masyarakat yang diterapkan CV. Paradila menggunakan sistem kekeluargaan jadi konsumen saat menerima informasi produk yang diberikan bisa lebih nyaman.
3. Faktor yang menghambat penerapan *Integrated marketing communication* dalam meningkatkan produktivitas di CV. Paradila terdapat dua faktor yaitu faktor internal hambatan modal saat akan mengikuti pameran dan faktor eksternal yang ditimbulkan dari persaingan antara industri kain tenun ikat.

Hasil dari pelaksanaan *Integrated marketing communication* tersebut menunjukkan adanya keberhasilan yang cukup memuaskan. Hal ini dapat dilihat dari peningkatan jumlah produktivitas dan konsumen yang ada pada tingkat kesukaan, kepuasan dan kepercayaan terhadap CV. Paradila. Dengan demikian, dapat diambil kesimpulan bahwa *Integrated marketing communication* yang dilakukan oleh CV. Paradila cukup efektif, meskipun belum sepenuhnya terlaksana dengan baik.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan diatas, peneliti berharap semoga penelitian ini bermanfaat baik secara praktis maupun secara teoritis. Penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan, akan tetapi berdasarkan hasil penelitian ini maka peneliti memberikan rekomendasi yang diharapkan dapat disajikan sebagai bahan masukan dan pertimbangan sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan, diharapkan untuk melakukan promosi melalui internet, sebaiknya CV. Paradila membuat website khusus, sehingga sarana promosi yang diberikan lebih lengkap dan mudah untuk dijangkau khalayak luas.
2. Bagi Universitas, diharapkan dapat membangun hubungan dengan perusahaan atau industri agar dapat mempermudah mahasiswanya jika ingin melakukan kerja praktek di perusahaan.
3. Bagi para akademisi, peneliti menyarankan kepada seluruh mahasiswa ilmu komunikasi untuk lebih kreatif lagi, karena ilmu komunikasi

