

## **BAB V PENUTUP**

Berikut ini ialah benang merah yang penulis hasilkan dalam melakukan penelitian mengenai strategi *marketing communications* PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* di kota Surabaya.

### **A. Simpulan**

Strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. Indosukses Futures dalam meningkatkan *brand awareness* dengan mengenalkan (*brand recognition*) jenis permodalan yang ditawarkan dan memunculkan ketertarikan calon nasabah agar mau bertemu dengan staf perusahaan. Kemudian memberikan edukasi kepada calon nasabah agar calon nasabah melakukan pengingatan kembali (*brand recall*) tentang jenis permodalan yang ditawarkan, dan terakhir ialah memberikan stimuli untuk membuat keputusan pemilihan (*top of mind*) terhadap salah satu jenis permodalan yang ditawarkan. Dengan Perencanaan *marketing communication* PT. Indosukses Futures dengan melakukan pertimbangan kerangka pengalaman yang dimiliki oleh komunikator dan komunikan (*psychological reality*) maupun kerangka pengetahuan yang dimiliki oleh komunikator maupun komunikan (*physical reality*). Semntara itu, Tujuan pesan PT. Indosukses Futures ialah *collective action* mengenai pengenalan jasa permodalan, penilaian kelayakan (*understanding*) mengenai calon nasabah dan perusahaan perusahaan pengelola keuangan, kepercayaan (*believing*) mengenai penilaian kelayakan

yang dilakukan oleh perusahaan dan calon nasabah, kesepakatan calon nasabah untuk bertemu dengan staf PT. Indosukses Futures (*mutual agreement*), pengertian bersama (*mutual understanding*) antara perusahaan dengan calon nasabah agar melakukan atau membatalkan kontrak bisnis (*social reality*). Selanjutnya Rancangan pesan PT. Indosukses Futures berisi tentang kesanggupan perusahaan untuk memberikan solusi bagi permasalahan keuangan calon nasabah melalui pengelolaan dana alternatif, arahan kepada calon nasabah untuk menelpon dan meminta kesediaan calon nasabah agar meluangkan waktu untuk bertemu staf perusahaan dalam acara presentasi penjualan. Untuk media *marketing communication* yang digunakan PT. Indosukses Futures berupa iklan baris di koran Jawa Pos dan dengan *mobile billboard*, telemarketing, presentasi penjualan, Pemberian *toolkit* yang berisi semua peraturan, petunjuk juga teknik *trading* serta promosi penjualan. Yang terakhir ialah evaluasi *marketing communication* PT. Indosukses Futures didasarkan pada asumsi kecenderungan perilaku konsumen dalam pasar uang, didasarkan pada harga koran termahal untuk dijadikan pedoman dalam menayangkan iklan baris di koran, didasarkan pada keinginan calon nasabah untuk mendapatkan solusi dalam menghadapi pasar uang; iklan pesaing yang menawarkan bisnis investasi tanpa adanya komisi serta *interest*.

## B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah penelitian susun diatas maka berikut ini ialah rekomendasi penulis yang penulis ajukan.

1. Bagi perusahaan masih di mungkinkan melakukan pengenalan merek dari berbagai jasa yang di garap oleh PT. Indosukses Future melalui festival-festival, seminar atau pameran mengenai pengelolaan dana alternatif, dengan penekanan unsur edukasi mengenai jasa yang dikelola oleh PT. Indosukses Futures serta manfaat yang bisa didapatkan dalam setiap pesan yang disampaikan kepada masyarakat maupun calon nasabah.
2. Media televisi masih belum dimungkinkan untuk digunakan dalam *marketing communication* yang dilakukan PT. Indosukses Futures; pertimbangan biaya yang tidak sedikit untuk melakukan *marketing communication*, tidak adanya jaminan bahwa pesan bisa tersampaikan secara efektif kepada masyarakat serta tidak adanya jaminan bahwasannya pesan tersebut bisa dilakukan secara kontinum oleh PT. Indosukses Futures kepada masyarakat menjadi penghambat dalam penggunaan media televisi.
3. Untuk *company profile*, masih dimungkinkan penyertaan *annual report* yang berisi laporan keuangan nasabah dari berbagai jenis permodalan secara periodik, bisa itu dimulai dari per bulan, per tri wulan, per semester maupun per tahun sebagai upaya menarik minat calon nasabah maupun investor dari perusahaan lain untuk berinvestasi di PT. Indosukses Futures.

4. Kepada pihak program studi, masih terbuka penelitian dengan menggunakan pendekatan maupun jenis penelitian yang berbeda untuk mengkaji teori-teori yang berlaku dalam disiplin ilmu komunikasi pemasaran; serta tentunya akan menghasilkan hasil penelitian yang berbeda dan baik pula.