

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama variabel komunikasi pemasaran terintegrasi yang terdiri dari periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), penjualan perseorangan (X4), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek (*Brand Image*) pada Ramayana Mal Sidoarjo
2. Secara parsial variabel periklanan (X1), promosi penjualan (X2), hubungan masyarakat (X3), dan pemasaran langsung (X5) berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek pada Ramayana Mal Sidoarjo. Sedangkan variabel penjualan perseorangan (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Citra Merek (Y) pada Ramayana Mal Sidoarjo
3. Dari kelima variabel bebas yang mempengaruhi Citra merek (*Brand Image*) jasa persewaan stand di Ramayana Mal Sidoarjo, variabel yang paling dominan adalah variabel pemasaran langsung. Hal ini terbukti melalui tabel terlihat jelas bahwa (X5) Pemasaran langsung mempunyai kontribusi sebesar 18,1% jika harus dibandingkan dengan variabel lain. X5 merupakan salah satu variabel komunikasi pemasaran terintegrasi yang terbilang cukup tinggi

5.2 Saran

Setelah penulis melakukan penelitian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Sidoarjo dan juga menyebarkan kuesioner terhadap 100 orang responden maka penulis dapat memberikan beberapa saran terhadap Ramayana Mal Sidoarjo sebagai berikut:

1. Mengingat era persaingan global sekarang ini, persaingan pusat perbelanjaan semakin kompetitif menyebabkan adanya perubahan paradigma pemasaran dari berorientasi pada produk menjadi berorientasi pada merek. Saran yang dapat diberikan yaitu pengoptimalan penerapan strategi melalui pemanfaatan fasilitas online dan delivery order, penambahan souvenir dan pembuatan membercard.
2. Berdasarkan hasil penelitian, secara parsial terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, yaitu variabel penjualan perseorangan. Oleh karena itu, untuk lebih mengefektifkan program komunikasi pemasaran terintegrasi maka Ramayana Mal Sidoarjo sebaiknya meninjau dan mengevaluasi ulang penerapan variabel tersebut.
3. Berdasarkan wawancara secara langsung dengan pengunjung, sebaiknya Ramayana lebih memberikan perhatian kepada pengunjung yang loyal dengan memberikan *reward* atau potongan harga khusus agar tidak berpindah ke mal lain. Dan juga lebih mengoptimalkan untuk mempromosikan lagi stand stand handphone yang ada di lantai 3 kepada pengunjung.