

## BAB V PENUTUP

### 1.1 Kesimpulan

1. Strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) dalam membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza di PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun dilakukan dengan berbagai bentuk komunikasi pemasaran. Diantara bentuk komunikasi yang dilakukan adalah penjualan perorangan (*personal selling*), publisitas (*publicity*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*) dan komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase marketing*) serta *public relation*. Di antara bentuk komunikasi pemasaran yang telah dilakukan tersebut, yang paling banyak digunakan adalah penjualan perorangan (*personal selling*).
2. Implikasi dari *Strategi Integrated Marketing Communication* yang dilakukan oleh PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang mampu membangun ekuitas merek mobil Toyota Avanza sebagaimana yang telah dijelaskan dari sudut pandang (perspektif) perusahaan oleh pihak PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang Bapak Radit dan Bapak Arizal, dan dari sudut pandang konsumen (*customer*) PT. Astra International, Tbk – AUTO 2000 Toyota Cabang Sukun Malang oleh Ibu Lina.

## 5.2 Saran

### 5.2.1 Untuk peneliti selanjutnya

Untuk menghasilkan penelitian yang lebih detail dan rinci, dibutuhkan ketelitian dalam memilah data mentah hasil penelitian, yang kedua dibutuhkan kecakapan dalam berkomunikasi dengan para pemasar yang akan dijadikan Subyek penelitian karena kesibukan yang dimiliki oleh para pemasar, jadi sebelum melakukan penelitian sudah harus mampu membaca kapan dan dimana waktu yang tepat untuk mencari data penelitian.

### 5.2.2 Untuk Peneliti Sendiri

Untuk peneliti sendiri masih terdapat banyak kekurangan dalam mengumpulkan dan memilih data, karena tidak semua data sesuai dengan yang diharapkan, begitupun dengan keterbatasan media penelitian seperti media perekam, kamera dan media lainnya yang lebih canggih.