

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh *Integrated Marketing Communication* dan *Customer Engagement* dalam Meningkatkan *Brand Awareness* pada PT. Jambi Ekspres Televisi” ialah :

1. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X1) terhadap *Brand Awareness* (Y) tidak menunjukkan signifikansi, yang berarti strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan belum efektif dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Di sisi lain, *Customer Engagement* (CE) (X2) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y), menunjukkan bahwa interaksi dan keterlibatan yang kuat dengan pelanggan dapat secara langsung meningkatkan pengenalan terhadap merek. Hal ini menegaskan pentingnya fokus pada strategi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan untuk mencapai tujuan pemasaran yang lebih baik. Namun, meskipun IMC tidak berkontribusi secara signifikan, keberadaan *Customer Engagement* memiliki dampak positif yang kuat, sehingga kombinasi keduanya tetap penting untuk meningkatkan kesadaran merek secara keseluruhan.
2. Pengaruh *Integrated Marketing Communication* (IMC) (X1) secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Y) tidak signifikan namun tetap berpengaruh positif, yang menunjukkan bahwa meskipun IMC merupakan bagian penting dari strategi pemasaran, implementasinya dalam konteks penelitian ini tidak cukup efektif untuk meningkatkan kesadaran merek secara individual.
3. Pengaruh *Customer Engagement* (CE) (X2) secara parsial terhadap *Brand Awareness* (Y) adalah positif dan signifikan, yang menunjukkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kesadaran merek, menjadikannya faktor kunci dalam strategi pemasaran yang efektif.

4. Perusahaan kurang menyeimbangkan strategi IMC dan *Customer engagement* secara simultan, sehingga variabel dominan yang mempengaruhi *Brand Awareness* (Y) menunjukkan bahwa *Customer Engagement* (CE) merupakan faktor utama yang secara signifikan meningkatkan kesadaran merek, sementara *Integrated Marketing Communication* (IMC) tidak memberikan pengaruh yang berarti. Oleh karena itu, fokus pada strategi yang meningkatkan keterlibatan pelanggan menjadi kunci dalam upaya peningkatan *brand awareness*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dalam penerapan *Integrated Marketing Communication*, JEKTV dapat mengevaluasi strategi iklan maupun konten dengan penyampaian atau tampilan program yang lebih menonjolkan keunikan dan kreatifitas agar lebih relevan dengan audiens target serta meningkatkan minat penonton terhadap program yang ditawarkan.
2. Untuk meningkatkan *Brand Awareness*, JEKTV perlu meningkatkan upaya untuk mengingatkan penonton tentang jadwal tayang melalui berbagai saluran komunikasi. Salah satu cara yang efektif adalah dengan memanfaatkan media sosial, serta memperkuat branding dengan iklan yang menonjolkan jam tayang program favorit. Selain itu, JEKTV dapat mempertimbangkan untuk menyesuaikan waktu tayang program agar lebih sesuai dengan kebiasaan dan preferensi audiens target.
3. Dalam meningkatkan *Brand Awareness* JEKTV dapat mengiklankan produk orang dengan efektif serta iklan tersebut relevan dengan audiens target, menjaga kredibilitas melalui produk yang terpercaya, dan menyampaikan pesan yang persuasif. Selain itu, memperhatikan frekuensi dan waktu tayang iklan juga penting untuk memastikan pengaruh terhadap keputusan pembelian audiens. Dengan strategi yang tepat, iklan produk orang lain tetap dapat mempengaruhi keputusan konsumen.

4. Perusahaan mulai menyeimbangkan penerapan elemen-elemen IMC secara simultan atau bersamaan dalam penerapannya. Dimana pada perusahaan JEKTV sendiri, penerapan IMC pada Berita, Social Media, Iklan, Hiburan, serta program lainnya di gerakkan secara simultan dan seimbang. Dimana hal ini akan berpengaruh terhadap algoritma masyarakat atau audiens sasaran.
5. Dalam penerapan *Customer Engagement*, perusahaan JEKTV semakin konsisten dan aktif untuk membangun kerja sama yang kuat dengan perusahaan mitra bisnis, seperti kerja sama yang dijalin ataupun pengiklanan, seperti penawaran, analisis data yang relevan serta mengembangkan kolaborasi dengan mitra.
6. Untuk Peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah dan memperluas penelitiannya mengenai hubungan *Integrated Marketing Communication*, *Customer Engagement* serta *Brand Awareness*, dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi. Peneliti dapat memperluas penelitian ini dengan membandingkan industri atau perusahaan yang berbeda untuk melihat apakah pendekatan IMC dan *Customer Engagement* yang digunakan memiliki pengaruh yang sama terhadap *Brand Awareness* atau kesadaran merek perusahaan yang akan diteliti.