# BAB V

# PENUTUP

1. **Simpulan**

Kesimpulan dari penelitian ini tentang “ Bauran Komunikasi Pemasaran PT Cari Aja Indonesia Dalam Upaya Membangun *Brand Awareness* Aplikasi CariAja”. Dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

Sebelum menerapkan ke-enam elemen bauran komunikasi pemasaran PT Cari Aja Indonesia menentukan terlebih dahulu strategi – strategi nya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Cari Aja Indonesia lebih fokus dalam membangun *brand awareness* sekaligus meningkatkan jumlah pengguna aplikasi CariAja. Dalam melakukan hal tersebut PT Cari Aja Indonesia menerapkan ke-enam elemen bauran komunikasi pemasaran yang terdiri atas periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, penjualan personal, pemasaran interaktif dan hubungan masyarakat.

Dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja. PT Cari Aja Indonesia lebih dominan menerapkan elemen periklanan, pemasaran interaktif dan promosi penjualan. Dimana, PT Cari Aja Indonesia selalu mengiklankan aplikasi CariAja melalui media *online* berbayar. PT Cari Aja Indonesia juga memberikan konten – konten menarik dan informatif di media sosial Instagram yang dapat menjalin interaksi dengan para pengguna media sosial Instagram dan PT Cari Aja Indonesia juga seringkali mengadakan kuis atau kontes – kontes dengan hadiah – hadiah yang menarik.

Pada penelitian ini juga dapat disimpulkan bahwa dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja. PT Cari Aja Indonesia menggabungkan elemen - elemen bauran komunikasi pemasaran diantaranya yaitu dengan menggabungkan elemen pemasaran interaktif dengan promosi penjualan, serta menggabungkan elemen promosi penjualan dengan elemen *public relations* dan dengan elemen penjualan personal. Dan juga menggabungkan elemen promosi penjualan dengan elemen periklanan.

Dapat disimpulkan juga dalam menerapkan ke-enam elemen bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Cari Aja Indonesia dalam upaya membangun *brand awareness* aplikasi CariAja merupakan langkah yang cukup baik. Oleh karena, total keseluruhan pengguna aplikasi CariAja dalam kurun waktu kurang dari satu tahun. Sudah mencapai 70 ribu lebih pengguna di Indonesia.

1. **Saran**

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran bagi pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yang dibagi menjadi dua sebagai berikut:

1. **Saran Akademis**

Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik pengumpulan data yang lebih lengkap dengan melalui studi pustaka dan literatur dari sumber yang lebih luas. Selain itu penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan kegiatan observasi partisipan, dimana peneliti boleh terlibat langsung dalam kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Cari Aja Indonesia yang mana belum dilakukan pada penelitian ini.

1. **Saran Praktis**

Peneliti menyarankan kepada berbagai divisi pemasaran yang ada di perusahaan – perusahaan *startup* dalam melaksanakan kegiatan komunikasi pemasarannya agar bisa lebih luas lagi dan kreatif, inovatif, serta mampu memanfaatkan berbagai elemen – elemen bauran komunikasi pemasaran dengan lebih baik sehingga tujuan – tujuan perusahaan yang diinginkan bisa tercapai.