

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, penulis dapat menyimpulkan hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Perencanaan strategi provider Telkomsel yaitu dengan memastikan Karyawan Pengetahuan tentang perusahaan, Pengetahuan tentang produk, Pengetahuan perencanaan awal acara promosi, Pengetahuan tentang peluncuran acara promosi , dan Acara promosi. Inilah bentuk dari strategi untuk merencanakan komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk dari *promotion, product, place, dan price* agar bisnis penjualan menjadi lebih efektif pada Strategi pengelolaan event dalam penguatan brand image.
2. Pengimplementasian strategi provider Telkomsel yaitu dengan memastikan marketing communication dimana ada Riset, Rancangan, Planning, Koordinasi dan Evaluasi. 5 indikator inilah bentuk strategi untuk merencanakan komunikasi pemasaran yang merupakan suatu bentuk dari *promotion, product, place, dan price* agar bisnis penjualan menjadi lebih efektif pada Strategi pengelolaan event dalam penguatan brand image.
3. Pengendalian strategi provider Telkomsel yaitu dengan memastikan divisi marketing Communication memiliki tim yaitu tim kreatif, tim dekorasi, tim konsumsi, tim operasional, tim administrasi dan keuangan 5 indikator inilah bentuk strategi untuk merencanakan komunikasi pemasaran yang merupakan

suatu bentuk dari *promotion*, *product*, *place*, dan *price* agar bisnis penjualan menjadi lebih efektif pada Strategi pengelolaan event dalam penguatan brand image.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Telkomsel Jawa Barat di Bandung dalam meningkatkan pemasaran Telkomsel menggunakan konsep perencanaan, pengendalian, dan pengimplementasian. Serta dapat menerapkan ilmu bagi generasi peneliti selanjutnya dalam strategi komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode ataupun teori terkait.

5.2.2 Saran Praktis

1. Hasil penelitian ini memberikan saran praktis dalam menerapkan hasil ilmu komunikasi untuk memerlukan evaluasi dari setiap perencanaan, pengimplementasian, dan pengendalian dalam event untuk penguatan *Brand image* antara perusahaan, karyawan, dan pelanggan.
2. Bagi perusahaan, menerapkan bahan untuk pengendalian setiap bentuk produk yang dimiliki. Khususnya event produk simPATI.
3. Menambahkan dan melengkapi pengetahuan pada komunikasi pemasaran untuk dapat memperkenalkan produk tentang kelebihan kartu simPATI pada konsumen.