

BAB 1 PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Tanaman hias Indonesia memiliki prospek usaha yang cerah dan masih berpeluang besar untuk mengisi pasar dunia mengingat potensi sumber daya genetik, sumber daya alam dan ketersediaan teknologi yang memadai. Perhatian Masyarakat Indonesia terhadap tanaman hias *tropis* meningkat dari tahun ke tahun sejalan dengan perkembangan preferensi pasar serta minat Masyarakat untuk menanam tanaman hias secara komersial juga semakin besar. Hal itu menjadikan suatu peluang sekaligus tantangan bagi pengembangan industri tanaman hias di Indonesia. Selama lima tahun terakhir, banyak pelaku usaha tanaman hias berkembang dari usaha kecil-kecilan karena meningkatnya permintaan, baik untuk kebutuhan domestik maupun ekspor (Ali , 2021).

Perkembangan usaha tanaman hias atau florikultura di Indonesia mengalami peningkatan. Dimana produksi tanaman hias cenderung meningkat dari tahun ke tahun, peningkatan jumlah produksi tersebut diiringi oleh berkembangnya daerah sentra tanaman hias, outlet dan pelaku usaha di daerah perkotaan maupun pinggiran kota. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

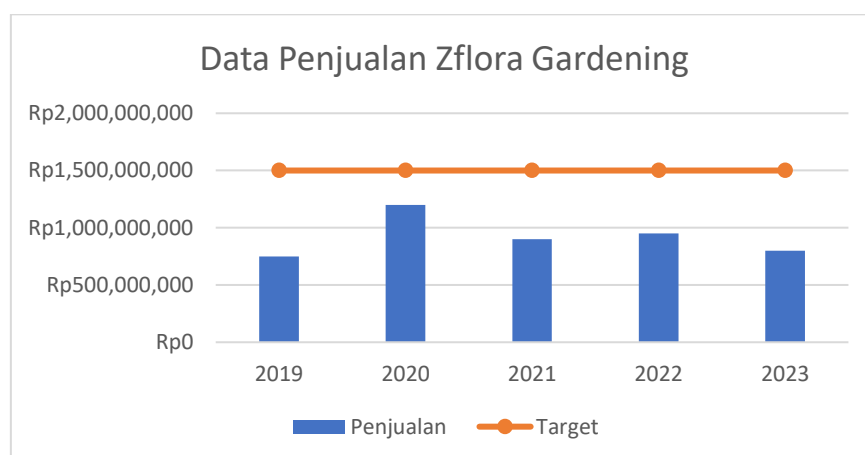
Tabel I. 1 Penjualan Tanaman Hias

| Jenis Tanaman Hias | Penjualan Tanaman Hias Menurut Jenis Tanaman | | |
|---------------------------|--|----------|----------|
| | 2018 | 2019 | 2020 |
| Anggrek (tangkai) | 115322.00 | 85259.00 | 39965.00 |
| Bunga Anthurium (tangkai) | 16521.00 | 16571.00 | 17435.00 |
| Anthurium Daun (pohon) | 11163.00 | 10041.00 | 10964.00 |
| Anyelir (tangkai) | 5300.00 | 8027.00 | 12500.00 |
| Balanceng (pohon) | 12.00 | 10.00 | 70.00 |
| Dracaena (pohon) | 56.00 | 18.00 | 253.00 |
| Euphorbia (pohon) | 4828.00 | 4331.00 | 4709.00 |
| Gladiol (tangkai) | 3610.00 | 2900.00 | 4510.00 |
| Hanjuang (pohon) | 12.00 | 10.00 | 40.00 |
| Herbras (tangkai) | - | - | - |
| Kamboja Jepang (pohon) | 12904.00 | 13490.00 | 13785.00 |

Sumber : Badan Pusat Statistik Pertanian Hortikultura (2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat terlihat bahwa penjualan tanaman hias di Indonesia mengalami kenaikan setiap tahunnya di beberapa jenis tanamannya. Angka penjualan yang meningkat tersebut disebabkan dengan menjamurnya pedagang tanaman hias yang menyebar terutama pada daerah bogor, Jawa Barat. Berdasarkan data BPS Jawa Barat pada tahun 2010, total luas panen tanaman hias di bogor mencapai 132.18 ha. Keunggulan budidaya dan usaha tanaman hias di bogor adalah iklim yang sejuk sehingga cocok untuk pengembangan tanaman hias, serta lokasi yang dekat dengan konsumen potensial (Jakarta dan kota besar lain).

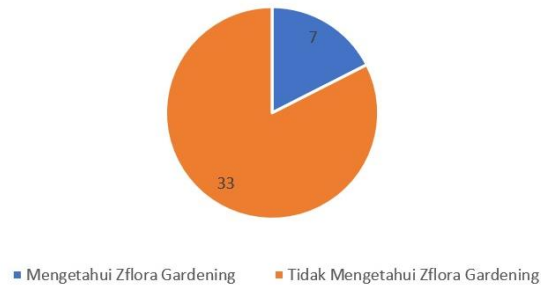
Adapun salah satu pelaku usaha yang ikut bersaing di industri florikultura atau tanaman hias yaitu Zflora Gardening yang sudah berdiri sejak tahun 1995 silam berlokasi di daerah puncak, Cibodas, Jawa Barat. Produk yang ditawarkan oleh Zflora Gardening diantaranya tanaman dan bunga hias, arsitektur lansekap berupa pembuatan lahan hijau untuk perkotaan seperti taman kota dan segala bentuk penghijauan lainnya dengan range harga mulai dari 500 perak sampai dengan yang termahal sesuai dengan kostum yang pelanggan inginkan. Saat ini Zflora Gardening melakukan jual-beli secara *online* dan *offline*, untuk *online* dapat dibeli melalui *marketplace Shopee* ataupun dengan jaringan *reseller* yang tersebar di beberapa kota besar di Indonesia, serta menggunakan akun sosial media Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran produk maupun *brand* dikarenakan untuk Zflora Gardening ini juga melayani *shipping* ke luar negeri juga.



Gambar I. 1 Data Penjualan Zflora Gardening

Berdasarkan gambar di atas, pada tahun 2019, penjualan Zflora Gardening masih berada di bawah target yang diharapkan. Berdasarkan penuturan dari pihak *owner* Zflora Gardening target penjualan yang diharapkan sebesar Rp 1,5 Miliar setiap tahunnya. Penurunan penjualan Zflora Gardening pada tahun 2019 bisa dimaklumi karena pada tahun tersebut, Zflora Gardening sedang menjalani proses *rebranding*. Proses ini biasanya membutuhkan waktu dan dapat mempengaruhi penjualan sementara karena pelanggan perlu beradaptasi dengan perubahan baru dan mungkin ada peralihan strategi pemasaran. Penjualan mengalami peningkatan yang signifikan pada tahun 2020, mendekati target yang telah ditetapkan. Peningkatan ini bisa dijelaskan oleh situasi pandemi *COVID-19* yang menyebabkan banyak orang lebih banyak menghabiskan waktu di rumah. Untuk mengisi waktu, banyak yang beralih ke aktivitas berkebun dan memperindah taman. Selain itu, Zflora Gardening juga memanfaatkan situasi ini dengan melakukan promosi melalui Instagram dan membuka toko *online*, sehingga mampu menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan. Kemudian di tahun 2022 terjadi penurunan, Penurunan ini bisa disebabkan oleh beberapa faktor, seperti perubahan tren di mana minat terhadap aktivitas berkebun mulai berkurang seiring dengan pelanggaran pembatasan *COVID-19*, dan orang-orang mulai kembali beraktivitas di luar rumah. Pada tahun 2023, penjualan tetap pada angka Rp 1,000,000,000, sama seperti tahun sebelumnya. Stabilitas ini menunjukkan adanya usaha untuk mempertahankan penjualan di tengah perubahan tren dan tantangan pasar. Adapun penyebab lain menurunnya *volume* penjualan menurut penuturan *owner* yaitu adanya persaingan ketat dari sesama pengusaha atau kompetitor lain yang masuk di industri ini serta kurangnya promosi yang dilakukan serta tidak aktifnya postingan media sosial Zflora Gardening. Hal itu didukung oleh pengambilan data yang dilakukan kepada konsumen yang lebih spesifik untuk menargetkan masyarakat yang menanam atau berminat pada tanaman hias. Konsumen dibagi berdasarkan usia, mulai dari pemula usia 18-25 tahun yang baru memulai hobi, hingga pensiunan usia 56-70 tahun yang memiliki lebih banyak waktu untuk berkebun. Pekerjaan juga diperhitungkan, dengan profesional mencari tanaman hias untuk mempercantik ruang kerja, ibu rumah tangga untuk dekorasi rumah, dan pensiunan yang berkebun sebagai aktivitas rekreasi. Lokasi geografis membedakan konsumen perkotaan yang memilih

tanaman indoor, pinggiran kota dengan lahan lebih luas, hingga pedesaan dengan akses ke lahan besar.



Gambar I. 2 *Brand awareness* Zflora Gardening

Dari 40 responden yang disurvei, hanya 7 orang yang mengetahui tentang Zflora Gardening, sementara 33 orang lainnya belum mengenalinya. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat terhadap Zflora Gardening masih sangat rendah. Oleh karena itu, diperlukan upaya yang lebih intensif dan strategis dalam meningkatkan kesadaran masyarakat agar brand Zflora Gardening lebih dikenal luas. Promosi sering dijadikan solusi ketika target penjualan tidak tercapai karena memiliki peran krusial dalam meningkatkan visibilitas dan minat pelanggan. Dengan promosi, brand awareness dapat ditingkatkan, mendorong lebih banyak orang untuk mengenal dan membeli produk. Selain itu, promosi seperti diskon atau penawaran khusus bisa mempercepat keputusan pembelian dan menarik pelanggan baru, sekaligus mengaktifkan pelanggan lama. Dalam pasar yang kompetitif, promosi membantu membedakan produk dari kompetitor, memperbaiki persepsi produk, dan menciptakan urgensi untuk membeli, sehingga secara langsung membantu mencapai target penjualan yang diinginkan. Selanjutnya dilakukan *observasi* dengan melakukan komparasi dengan beberapa kompetitor yang memiliki target pasar serupa, ditemukan beberapa kompetitor yang kiranya sesuai dengan kebutuhan sebelumnya yaitu Siap Nanam, Flora Bukan Fauna dan Flora Ayu Nusantara. Berikut merupakan tabel perbandingan Zflora Gardening dengan ketiga kompetitornya.

Tabel I. 2 Perbandingan Zflora Gardening dengan Kompetitor

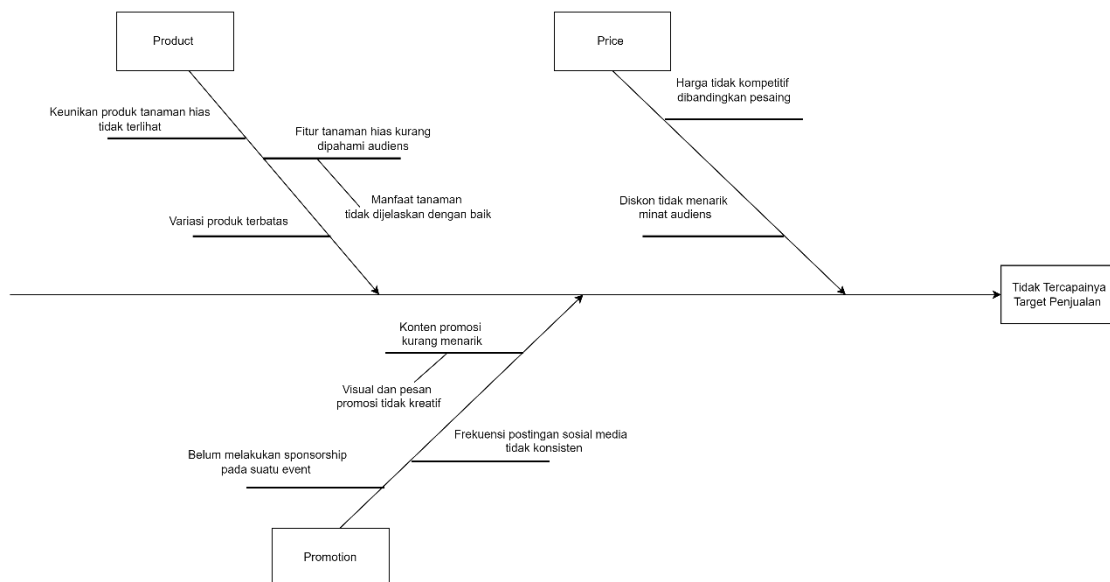
| Pembanding | Zflora Gardening | Siap Nanam | Flora Bukan Fauna | Flora Ayu Nusantara |
|--------------------|---|---|--|---|
| Gambar produk |  |  |  |  |
| Range harga | Rp 125.000 – Rp 20.000.000 | Rp 75.000 – Rp 1.500.000 | Rp 50.000 – Rp 850.000 | Rp 125.000 – Rp 3.135.000 |
| Username Instagram | Zflora Gardening | Siap Nanam | Flora Bukan Fauna | Flora Ayu Nusantara |
| Followers | 4.624 | 12k | 11.6K | 52.5K |
| Engagement Rate | 0.01% | 1.82% | 0.53% | 0.55% |
| Total Rank | TBD | C+ | C+ | B- |

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui terdapat perbedaan antara Zflora Gardening dengan ketiga kompetitornya yaitu Siap Nanam, Flora Bukan Fauna, dan Flora Ayu Nusantara, diketahui bahwa jumlah *followers*, *engagement rate*, dan *total rank* yang diperoleh dari *socialblade* relatif rendah dibandingkan dengan ketiga kompetitornya.

Selain masalah *brand awareness*, hasil wawancara dengan pemilik mengungkapkan sejumlah permasalahan tambahan yang perlu ditangani. Pertama, variasi tanaman hias yang dijual di toko ini masih terbatas, sehingga tidak dapat memenuhi kebutuhan beragam konsumen. Kedua, harga tanaman hias dari kompetitor jauh lebih murah, yang berpotensi mengurangi daya tarik produk yang ditawarkan. Ketiga, diskon yang tersedia saat ini hanya berlaku untuk pembelian dalam jumlah grosir, tidak memberikan insentif bagi pembelian dalam jumlah lebih kecil. Selain itu, frekuensi posting di Instagram tidak konsisten, yang dapat mengurangi keterlibatan audiens dan efektivitas promosi *online*. Terakhir, Zflora Gardening belum pernah mengikuti *event* promosi, yang merupakan

kesempatan penting untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru. Untuk meningkatkan kinerja penjualan, perlu dilakukan perbaikan dalam hal variasi produk, strategi harga, kebijakan diskon, konsistensi media sosial, dan partisipasi dalam *event* promosi.

Atas hal tersebut maka dilakukan analisis lebih lanjut mengenai permasalahan yang menyebabkan tidak tercapainya penjualan Zflora Gardening menggunakan analisis *marketing mix 4p* berupa *product*, *price*, *place* dan *promotion*, untuk mengetahuinya dapat dilihat dalam gambar *fishbone* dibawah ini.



Gambar I. 3 Diagram *Fishbone*

Terdapat diagram *fishbone* yang menjelaskan beberapa penyebab menurunnya penjualan dari Zflora Gardening yang dijelaskan terhadap beberapa kriteria diagram *fishbone* di atas seperti *price*, *promotion*, dan *product*. Berdasarkan analisis dari *fishbone* diagram, ada beberapa faktor yang berkontribusi terhadap tidak tercapainya target penjualan. Pada komponen *product*, keunikan tanaman hias yang ditawarkan tidak cukup menonjol, sehingga produk tersebut kurang menarik dibandingkan dengan kompetitor. Selain itu, audiens tidak memahami dengan baik fitur-fitur penting dari tanaman hias yang dijual, menunjukkan adanya kekurangan dalam komunikasi mengenai nilai tambah produk.

Variasi produk yang terbatas juga menjadi masalah, karena konsumen yang mencari pilihan lebih beragam mungkin tidak menemukan apa yang mereka inginkan. Pada komponen *price*, aspek harga menjadi faktor penting lainnya. Harga produk yang tidak kompetitif dibandingkan pesaing membuat konsumen lebih memilih alternatif lain yang lebih terjangkau. Selain itu, diskon yang ditawarkan tidak cukup menarik minat audiens, menunjukkan bahwa strategi harga dan promosi perlu disesuaikan agar lebih menarik bagi konsumen. Pada komponen *promotion*, promosi produk juga memiliki beberapa kelemahan. Konten promosi yang kurang menarik serta visual dan pesan yang tidak kreatif mengurangi daya tarik kampanye pemasaran. Ketidakkonsistenan dalam frekuensi postingan di media sosial juga membuat audiens kehilangan minat dan keterlibatan. Selain itu, kurangnya *sponsorship* pada suatu *event* menunjukkan bahwa Zflora Gardening belum memanfaatkan sepenuhnya peluang untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan brand awareness. Kombinasi dari masalah-masalah ini perlu diatasi agar target penjualan dapat tercapai. Kemudian diketahui berdasarkan analisis bahwa permasalahan pada kriteria *promotion* lebih dominan dibandingkan permasalahan pada kriteria lainnya.

I.2 Alternatif Solusi

Setelah melakukan analisis terhadap permasalahan yang dialami Zflora Gardening dengan membuat diagram *fishbone*, diketahui bahwa terdapat permasalahan. Maka atas pertimbangan tersebut direkomendasikan beberapa alternatif solusi yang dapat mengatasi masing-masing permasalahan yang ada pada Zflora Gardening.

Tabel I. 3 Analisis Alternatif Solusi

| No | Permasalahan | Potensi Solusi |
|----|---|--|
| 1 | Keunikan produk tanaman hias tidak terlihat | Memaksimalkan perencanaan produksi dan sesuai dengan minat pasar |
| 2 | Fitur tanaman hias kurang dipahami audiens | |
| 3 | Variansi produk terbatas | |

Tabel I. 3 Analisis Alternatif Solusi (Lanjutan)

| No | Permasalahan | Potensi Solusi |
|----|--|--|
| 4 | Harga tidak kompetitif dibandingkan pesaing | Melakukan peninjauan ulang struktur biaya untuk mencari peluang pengurangan biaya. |
| 5 | Diskon tidak menarik minat audiens | |
| 6 | Konten promosi kurang menarik | Melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal |
| 7 | Frekuensi postingan sosial media tidak konsisten | |
| 8 | Belum melakukan <i>sponsorship</i> pada suatu <i>event</i> | |

Berdasarkan tabel di atas diketahui terdapat beberapa potensi solusi yang diharapkan akan menyelesaikan permasalahan yang ada pada Zflora Gardening, kemudian dilakukan penilaian dengan menggunakan skor persetujuan 1 (sangat tidak setuju) hingga persetujuan 5 (sangat setuju) untuk mengetahui permasalahan yang ada. Penilaian potensi solusi dilakukan oleh peneliti dengan pertimbangan dan persetujuan dari *owner* Zflora. Pada tabel dibawah ini merupakan penjelasan mengenai skala penilaian yang digunakan.

Tabel I. 4 Skala Penilaian Potensi Solusi

| Skala Penilaian | Keterangan |
|-----------------|---------------------|
| 1 | Sangat Tidak setuju |
| 2 | Tidak Setuju |
| 3 | Netral |
| 4 | Setuju |
| 5 | Sangat Setuju |

Berikut merupakan tabel skala penilaian pada implementasi potensi solusi, penilaian dilakukan untuk mengetahui potensi solusi terbaik yang akan diimplementasikan pada permasalahan Zflora Gardening. Kemudian potensi solusi yang akan terpilih untuk diimplementasikan adalah potensi yang memiliki bobot tertinggi dari akumulasi keseluruhan pertimbangan solusi yang ada. Adapun pertimbangan solusi yaitu

memaksimalkan perencanaan produksi dan sesuai dengan minat pasar, melakukan peninjauan ulang struktur biaya untuk mencari peluang pengurangan biaya, dan melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal. Dalam konteks *brand* tanaman hias, solusi yang mudah, murah, berdampak signifikan, dan cepat terealisasi sangat penting karena mereka memfasilitasi penerapan yang efisien dan efektif. Solusi yang mudah diimplementasikan mengurangi kendala operasional, sementara solusi yang murah menjaga anggaran tetap efisien, terutama apabila toko masih berkembang atau menghadapi keterbatasan finansial. Perubahan yang signifikan dari solusi yang diterapkan meningkatkan peluang untuk membedakan diri dari kompetitor dan menarik pelanggan baru. Selain itu, solusi yang cepat terealisasi memungkinkan toko untuk segera merasakan hasilnya, menjaga relevansi dan daya saing dalam pasar yang kompetitif. Kombinasi keempat faktor ini memastikan bahwa solusi yang dipilih dapat memberikan perbaikan yang nyata dan berkelanjutan bagi brand tanaman hias.

Tabel I. 5 Penilaian Implementasi Solusi

| No | Potensi Solusi | Pertimbangan solusi | | | | Total Nilai |
|----|---|---------------------|-------|----------------------|--------------------------|-------------|
| | | Mudah | Murah | Perubahan Signifikan | Proses Cepat Terealisasi | |
| 1 | Melakukan perancangan program komunikasi pemasaran secara maksimal | 3 | 5 | 4 | 3 | 15 |
| 2 | memaksimalkan perencanaan produksi dan sesuai dengan minat pasar | 3 | 2 | 2 | 3 | 11 |
| 3 | Melakukan peninjauan ulang struktur biaya untuk mencari peluang pengurangan biaya | 2 | 3 | 4 | 2 | 11 |

Berdasarkan tabel di atas potensi solusi yang terpilih atas perhitungan bobot akumulasi nilai masing-masing pertimbangan solusi adalah melakukan perancangan program

komunikasi pemasaran secara maksimal, dengan memperoleh total nilai sebesar 15, dikarenakan membutuhkan proses yang lebih mudah, lebih murah, dapat memberikan perubahan yang signifikan, dan proses cepat terealisasi, selain itu solusi tersebut dipilih dengan *brainstorming* dengan *owner* dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimilikinya. Kemudian penerapan bauran komunikasi pemasaran diketahui dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen, meningkatkan *brand awareness* yang akhirnya akan memotivasi konsumen untuk melakukan transaksi pembeli produk dan pada akhirnya akan meningkatkan penjualan. Dengan berdiskusi dengan *owner* Zflora Gardening terkait komunikasi pemasaran yang telah dilakukan Zflora Gardening, berikut merupakan penjelasan terkait program komunikasi pemasaran yang sudah dilakukan oleh Zflora Gardening.

Kriteria program komunikasi pemasaran yang akan digunakan terdiri dari 8 kriteria yaitu *advertising, sales and promotion, event and experiences, public relations and publicity, online and social media marketing, direct and database marketing, mobile marketing dan personal selling.*

Tabel I. 6 Program Komunikasi Pemasaran Zflora Gardening

| Kriteria Komunikasi Pemasaran | Tools | Keterangan |
|--|----------------------|--|
| <i>Advertising</i> | <i>Packaging</i> | Mencantumkan nama beserta logo dari Zflora Gardening pada <i>packaging</i> |
| <i>Sales Promotion</i> | Diskon | Memberikan diskon untuk pembelian tanaman hias secara grosir |
| <i>Event and Experiences</i> | <i>Event Partner</i> | Sebagai <i>partner</i> penyetokan tanaman hias pada saat <i>event</i> tertentu |
| <i>Public Relations and Publicity</i> | - | - |
| <i>Online and Sosial Media Marketing</i> | Instagram | Menggunakan Instagram namun memiliki <i>followers</i> serta <i>engagement rate</i> yang tergolong rendah |

Tabel I. 6 Program Komunikasi Pemasaran Zflora Gardening (Lanjutan)

| Kriteria Komunikasi Pemasaran | Tools | Keterangan |
|--------------------------------------|------------------------------|---|
| <i>Direct and database marketing</i> | <i>Marketplace</i> | Sudah menggunakan <i>marketplace</i> sebagai tempat transaksi pembelian bagi konsumen |
| <i>Mobile Marketing</i> | <i>Whatsapp for business</i> | Menggunakan <i>whatsapp for business</i> hanya untuk layanan konsumen |
| <i>Personal selling</i> | Promosi | Melakukan promosi dengan kenalan atau keluarga terdekat |

Berdasarkan hasil observasi terhadap Zflora Gardening didapatkan bahwa Zflora Gardening baru menggunakan 7 dari delapan kriteria komunikasi pemasaran dan pada saat penggunaan kriteria pemasaran tidak maksimal serta belum mengimplementasikan *public relations and publicity*.

Berdasarkan analisis dari permasalahan yang sedang dialami oleh Zflora Gardening adalah terkait belum optimalnya kemampuan sumber daya yang ada untuk merancang, maupun melakukan 8 kriteria komunikasi pemasaran, berdasarkan hal tersebut maka peneliti akan melakukan suatu rancangan penelitian ini dengan sistem integrasi perbaikan program komunikasi pemasaran pada Zflora Gardening.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di paparkan sebelumnya maka dapat diidentifikasi permasalahan penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana menentukan *partner benchmarking* yang sesuai dengan Zflora Gardening menggunakan *tools* AHP ?
- 2) Bagaimana usulan rancangan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan Zflora Gardening?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini didasarkan oleh kedua rumusan masalah di atas, tujuan tugas akhir sebagai berikut:

- 1) Menentukan *Partner Benchmark* yang sesuai dengan Zflora Gardening menggunakan *tools* AHP
- 2) Merancang usulan program komunikasi pemasaran yang tepat untuk mencapai target penjualan Zflora Gardening

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Penelitian ini terdapat beberapa manfaat sebagai berikut

I.5.1 Manfaat Akademis

1. Menjadi bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya
2. Hasil dari penelitian diharapkan menjadi tambahan ilmu serta wawasan pemahaman terhadap perbaikan komunikasi pemasaran, metode *benchmarking*, identifikasi *gap*, *future performance* dan *tool Analytical Hierarchy Process*.

I.5.2 Manfaat Praktis

1. Hasil Hasil dari penelitian ini menjadi saran atau rekomendasi untuk Zflora Gardening dalam merancang dan mengembangkan strategi komunikasi pemasarannya.
2. Meningkatkan *brand awareness* Zflora Gardening diharapkan dapat meningkatkan dan meningkatkan penjualan.
3. Sebagai referensi terhadap penelitian selanjutnya dalam melakukan perancangan usulan program komunikasi pemasaran dengan metode *benchmarking* dan *tool analytical hierarchy process*.

I.6 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dilakukan dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini berisi tentang literatur yang relevan dengan teori-teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian, yang dapat digunakan sebagai acuan untuk mendukung penelitian tersebut.

BAB III Metodologi Perancangan

Pada bab ini menjelaskan berisikan mengenai studi literatur, teori yang relevan dengan Penelitian dan sistematika pemecahan masalah yang diangkat dalam penelitian.

BAB IV Perancangan Sistem Terintegrasi

Pada bab ini menggambarkan proses pengumpulan data beserta pengolahan data. Data tersebut kemudian akan digunakan dalam proses *benchmarking* dengan *Partner Benchmark* yang telah terpilih berdasarkan pendekatan *Analytical Hierarchy Process*. Rancangan yang dilakukan mengacu pada spesifikasi rancangan yang telah ditetapkan.

BAB V Validasi dan Evaluasi Hasil Perancangan

Pada bab ini menjelaskan proses validasi dan evaluasi hasil rancangan berdasarkan urutan implementasi rancangan sistem terintegrasi program komunikasi pemasaran.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini memaparkan kesimpulan yang didapat dari hasil penelitian, serta saran untuk perusahaan yang menjadi objek penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya