BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Implementasi *Integrated Marketing Communication* (IMC) digital *Begawan Apartment* dilakukan dengan mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi seperti periklanan di Rumah123, promosi penjualan di Instagram, hubungan masyarakat melalui *press release* strategis, hingga kolaborasi dengan *influencer* dan testimoni pelanggan. Seluruh kanal tersebut dikelola secara *One Voice* (satu suara) dengan mengedepankan pesan utama sebagai "*Premium Student Residence*". Konsistensi ini terlihat dari penyelarasan pesan verbal dan visual, mulai dari penggunaan logo segitiga emas yang simpel hingga narasi keamanan dan kemewahan yang seragam di semua platform, sehingga setiap aktivitas komunikasi digital yang dilakukan saling memperkuat satu sama lain tanpa adanya tumpang tindih informasi.

Implikasi dari penerapan IMC digital yang terintegrasi ini secara nyata berhasil memperkuat *brand identity Begawan Apartment* sebagai hunian mahasiswa yang berkualitas, aman, dan tepercaya di Kota Malang. Penggunaan strategi yang selaras ini terbukti mampu mengubah persepsi skeptis masyarakat menjadi kepercayaan publik, yang ditunjukkan melalui ulasan positif dan rating tinggi di Google Review. Keberhasilan ini menegaskan bahwa keselarasan antara janji merek di dunia digital dengan realitas pengalaman penghuni di lapangan telah membentuk identitas Begawan yang solid, profesional, dan berkelas, sehingga menjadikannya pilihan utama di tengah persaingan pasar hunian vertikal bagi kalangan akademisi.

5.2 Saran

Begawan Apartment sebaiknya terus mempertahankan konsistensi pesan mengenai keamanan moral dan integritas lingkungan melalui kolaborasi berkelanjutan dengan lembaga terkait seperti BNN, karena hal ini telah menjadi nilai jual unik (*unique selling point*) yang kuat. Selain

itu, Begawan perlu melakukan diversifikasi konten testimoni digital (*Word of Mouth*) agar lebih tersegmentasi antara kebutuhan investor dan kebutuhan mahasiswa, guna memperdalam relevansi pesan terhadap masing-masing target pasar. Optimalisasi teknologi pada *virtual expo* juga perlu ditingkatkan menjadi fitur tur unit 360 derajat yang tersedia setiap saat untuk mempertegas identitas merek yang adaptif dan modern.

Peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif guna mengukur secara statistik sejauh mana kontribusi masing-masing elemen IMC terhadap keputusan pembelian akhir. Selain itu, penelitian masa depan dapat melakukan analisis komparatif antara *Begawan Apartment* dengan kompetitor di wilayah Malang untuk memetakan kekuatan identitas merek di tengah persaingan pasar yang jenuh. Disarankan juga untuk mengkaji efektivitas komunikasi pasca-pembelian (*post-purchase*) dalam mempertahankan loyalitas penghuni lama agar tetap menjadi agen promosi organik bagi merek tersebut.