

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian akhir Kesimpulan ini, peneliti ingin menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi pemasaran ADI TRUSS dalam meningkatkan penjualan sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

Komunikasi merupakan kunci utama dalam menyampaikan tujuan dari komunikator kepada komunikan. Dalam dunia bisnis komunikasi adalah hal utama yang harus diatur secara cermat agar komunikasi dapat tersampaikan secara persuasive dan jelas. Komunikasi pemasaran dapat diterapkan sebagai media promosi atau periklanan melalui media pemasaran berupa media internet ataupun media non internet. Perkembangan media internet kini menjadi media yang paling efisien karena dampaknya mampu menjangkau target konsumen yang lebih menyeluruh di semua kalangan ataupun semua wilayah. Media baru pun mulai muncul seperti media sosial dan marketplace. Media sosial yang dulunya sebagai media berkomunikasi dan bertukar informasi kini beralih sebagai media beriklan melalui media sosial. Media marketplace seperti *e-commerce* memudahkan penjual atau pengusaha dalam berkomunikasi dengan konsumen. Perpaduan media internet dan non internet menjadikan perpaduan yang manjur dalam meningkatkan penjualan sesuai dengan target konsumen. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Periklanan

Menggunakan fitur highlight di OLX untuk tetap menampilkan iklan di daftar yang paling atas dan tidak tertimbun oleh iklan lainnya.

2. Promosi Penjualan.

ADI TRUSS menggunakan strategi multiakun dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya. Akun tersebut terdiri dari ADI TRUSS 2, PRIMA TRUSS 2, ARIF TRUSS dan TATA CIPTA STEEL. Hal itu dilakukan untuk memperoleh respon yang banyak dari konsumen.

3. Hubungan Masyarakat

ADI TRUSS menjalin hubungan dengan para pihak terkait yang terlibat dalam bisnis baja ringan. Pihak-pihak tersebut terdiri dari toko supplier, teknisi baja ringan dan jasa angkut. Hal itu dilakukan untuk menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan dalam waktu yang lama.

4. Penjualan Personal

Penjualan personal diterapkan sebagai salah satu aktivitas ADI TRUSS dalam melakukan komunikasi pemasaran. Penjualan personal ini dilakukan untuk konsumen baru ataupun lama sehingga konsumen dapat terus menggunakan jasa dari ADI TRUSS secara berkala.

5. Sarana Pemasaran Langsung

Untuk meningkatkan penjualan, ADI TRUSS menggunakan media sosial seperti facebook dan Instagram. Hal ini disesuaikan dengan target konsumen dengan usia 20-50 th sehingga jasa dari ADI TRUSS dapat dinikmati oleh semua kalangan maupun usia.

Komponen-komponen tersebut penting dilakukan karena bertujuan untuk membangun citra baik dibenak konsumen, strategi multi akun untuk meminimalisir persaingan, menggunakan produk secara berkelanjutan serta menjangkau target konsumen yang lebih merata dengan meningkatkannya penjualan yang signifikan. Adapun hambatan hambatan yang terjadi dalam melakukan strategi komunikasi pemasaran yaitu:

1. Kurangnya responsive bila ada respon dari konsumen secara bersamaan
2. Hambatan dari pesaing yang menawarkan harga yang lebih murah dan para pembuat kanopi besi juga ikut bisnis dalam bidang baja ringan.

Untuk mengatasi hambatan tersebut ADI TRUSS melakukan untuk tetap lebih responsive dalam menanggapi respon dari konsumen dan mencari para supplier yang lebih banyak dengan harga yang lebih murah agar jasa pemasangan ADI TRUSS dapat dinikmati semua kalangan serta menawarkan bentuk bentuk kanopi model yang berbeda agar konsumen lebih tertarik.

6.2 Saran

Dari penelitian ini, peneliti memaparkan yang berisi manfaat dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi pembaca, penelitian ini dapat menambah wawasan dalam komunikasi pemasaran baik menggunakan media online atau internet dan non internet. Penggunaan secara internet dapat dilakukan dengan menggunakan fitur fitur yang di sediakan di *e-commerce* dan strategi komunikasi pemasaran multi akun dalam meminimalisir persaingan, promosi menarik untuk mendorong pembelian, menjalin hubungan pihak pihak yang terlibat dengan pihak luar ataupun dengan konsumen. Tentunya strategi tersebut dapat lebih meningkatkan penjualan dan membangun citra baik pada konsumen.
2. ADI TRUSS lebih menggunakan media komunikasi baru yang sedang trend seperti media tiktok dalam hal melakukan komunikasi pemasaran dalam bentuk video.
3. ADI TRUSS perlu menambahkan teknisi dan jasa angkut lebih banyak lagi supaya jika konsumen ingin pemasangan secepatnya dapat dilaksanakan pada hari itu juga jadi tidak perlu antri menunggu proyek lainnya selesai.
4. Penambahan sumber daya manusia dibidang pengelolaan media media iklan agar konsumen dapat memperoleh respon yang lebih cepat
5. Penambahan dalam menjalin hubungan dengan para toko supplier lebih banyak lagi agar mendapatkan harga lebih murah dan lebih variatif