

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada dua informan yang berperan penting dalam Rubii Property sangat membantu pada penelitian ini. Rubii Property telah berusaha untuk membangun dan meningkatkan penjualannya, demi menarik minat masyarakat melalui program RTO nya maka elemen-elemen dari strategi komunikasi pemasaran harus dilakukan. *Theory Exchange* pada tahap ini memberikan pertukaran yang sangat baik pada strategi komunikasi pemasaran di Rubii Property. Mereka berusaha mendekatkan diri dan meningkatkan citra positif kepada pelanggan dengan melakukan periklanan yang dilakukan Rubii Property. Upaya agar meningkatkan produk nya *feedback* yang di dapat juga menghasilkan kestabilan penjualan meningkat. Pada program RTO ini diharapkan untuk dapat menjadi motivasi atau gambaran bagi para pebisnis property di Indonesia. Strategi komunikasi pemasaran yang di lakukan oleh Rubii Property sebagai berikut :

- Periklanan, yang telah di lakukan yaitu mengiklankan produk andalannya yaitu RTO kepada Suara Jatimpost dengan tujuan agar mengenalkan program baru di Indonesia kepada masyarakat.
- Promosi penjualan, yang telah di lakukan yaitu memasang benefit atau kelebihan dari produk didalam iklan yang sudah di pasarkan guna untuk memberikan ketertarikan kepada masyarakat.
- Hubungan Masyarakat, yang telah di lakukan yaitu mendirikan stand yang dapat membantu pemasaran produk dengan tatap muka dan lebih jelas, memberikan kesempatan untuk masyarakat dapat mengkonsultasikan property nya kepada Rubii Property.
- Penjualan personal, yang telah di lakukan yaitu membuat acara seminar yang dapat mempromosikan produk nya secara langsung kepada masyarakat.
- Pemasaran langsung, yang telah di lakukan yaitu mengandalkan divisi markom untuk memberikan iklan dan mengecek respon dari masyarakat.

Adapula faktor penghambat pada penjualan produk di Rubii Property yaitu adanya covid yang dapat mempengaruhi perekonomian masyarakat dan menjadi penghambat penghasilan dari Rubii Property. Sehingga yang dapat di lakukan adalah dengan menekankan pada elemen-elemen diatas sehingga masyarakat akan tetap selalu mengingat tentang property hanya di Rubii Property. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Theory Exchange* dapat di pakai sebagai komunikasi pemasaran sehingga dapat menjadi sebuah peminatan masyarakat dalam ketertarikan dari

sebuah produk yang di miliki perusahaan.

## **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan pada hasil penelitian dan kesimpulan yang telah di bahas diatas, maka ada nya rekomendasi yang di harapkan peneliti yang dapat bermanfaat pada pihak-pihak yang terkait.

### **1. Akademis**

Peneliti dapat menjadikan sebagai bahan peneliti lanjutan, peneliti berharap dapat menggali lebih dalam mengenai strategi komunikasi pemasaran, peneliti juga dapat merubah objek dan subjek untuk menghasilkan penelitian yang perspektif yang baru. Dapat jadikan sebagai acuan bagi mahasiswa ilmu komunikasi dalam public relation untuk dapat di kembangkan lagi komunikasi pemasarannya.

### **2. Praktis**

Diharapkan bagi pelaku pembisnis baik di bidang property maupun bukan untuk dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran dengan elemen-elemen diatas sebagai acuan memasarkan produknya. Selain itu juga diharapkan pembisnis dapat terus menerapkan model komunikasi sesuai dengan aktivitas yang telah di lakukan diatas.