

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “ Kegiatan Komunikasi Pemasaran produk toner Compatible PT. Multiprint Mandiri Sukses di Surabaya. Hasil yang diperoleh berdasarkan wawancara dan analisa yang dilakukan berdasarkan tinjauan kegiatan komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran perusahaan perlu melakukan beberapa strategi untuk membantu tercapainya tujuan..Hal tersebut dilakukan agar apa yang dikerjakan perusahaan terarah dan mengenai sasaran yang dituju. Strategi yang dilakukan oleh PT. Multiprint Mandiri Sukses Surabaya mengacu pada model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC).

Kegiatan komunikasi pemasaran saat ini menjadi hal penting yang perlu diperhatikan, karena semakin tingginya tingkat persaingan yang semakin kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran tersebut perlu dilakukan secara profesional dan agresif. Setelah melakukan penelitian tersebut diharapkan perusahaan dapat mampu melakukan beberapa inovasi dalam tujuan meningkatkan *market share* dan strategi yang sudah ada dapat dikembangkan agar menjadi lebih baik lagi. Mengingat perkembangan penguasaan pasar dan kompetitor yang sangat pesat , dan kondisi pasar yang tidak menentu berubah-ubah.

Dengan demikian, dapat diperoleh kesimpulan bahwa bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan adalah model komunikasi pemasaran terintegrasi (IMC) . Unsur terkait erat dengan menciptakan ekuitas dan kepercayaan pada merek. Beberapa unsur komunikasi pemasaran yang digunakan dengan menggunakan *Advertising* atau periklanan melalui media brosur, media internet, pameran atau event. Lalu dalam segi *personal selling* yang di lakukan tatap muka dan berkunjung kepada konsumen dan melakukan kegiatan komunikasi di beberapa perusahaan di Surabaya. Pemasaran langsung (*Direct Marketing*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), yang memberikan promo kegiatan agar konsumen merasa tertarik, Hubungan Masyarakat (*Public Relation*) dengan adanya hubungan masyarakat akan mudah dalam menjalin komunikasi yang baik antara kedua pihak, *Corporate Identity* gunanya agar konsumen mengetahui nama, siapa Multiprint karena *identity* sangat diperlukan dalam setiap perusahaan *Packaging* yaitu kemasan yang membuat produk terlihat menarik dimata konsumen. Namun PT. Multiprint Mandiri Sukses lebih dominan kepada penjualan personal dan pemasaran dari mulut

kemulut , dalam menarik minat konsumen untuk membeli toner compatible Multiprint.

Dalam menarik minat konsumennya Multiprint memberikan beberapa program pemasaran penjualan dan memberikan banyak diskon untuk konsumennya. Misal menggunakan peminjaman printer secara gratis saat membeli toner compatible, untuk mendorong pemasaran memberikan perawatan, service dan maintenance printer entah itu printer milik konsumen ataupun milik Multiprint itu sendiri, memberikan free 1x isi ulang cartridge saat sudah melakukan pengisian 10x dalam satu bulan, mendapatkan voucher pulsa 100 ribu untuk setiap pembelanjaan 20 pcs dalam satu bulan, dan memberikan parcel saat akan Lebaran. Dengan adanya kegiatan promosi yang digunakan multiprint akan sangat memudahkan dan memberikan nilai plus untuk daya tarik kepada konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, berikut beberapa saran yang dapat diterapkan dalam menarik minat konsumen untuk membeli toner compatible di PT. Multiprint Mandiri Sukses .

1. Menambah wawasan Pengetahuan tentang *personal selling* untuk penjualan toner compatible milik Multiprint. Jadi sebelum memasarkan produk yang akan dijual hendaknya sales multiprint memahami produk, mengetahui segmen pasar, belajar dari pengalaman sebelumnya dan dibekali dengan kemampuan komunikasi persuasif atau teknik menjual, agar konsumen yang cepat dalam mengambil keputusan untuk membeli dan tidak terjadi *loss customer* atau tidak ada hasilnya. Perlu ditingkatkan lagi mulai dari melakukan pelayanan yang baik sehingga melebihi harapan konsumen.
2. PT. Multiprint lebih menjaga hubungan dengan konsumennya banyak memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, seperti membangun hubungan sosial di media *online* untuk mendorong masyarakat luas membagikan pengalamannya, bercerita tentang keunggulan produk toner compatible milik Multiprint. Salah satunya menggunakan facebook, WhatsApp, Instagram disana konsumen bisa saling sharing produk, bisa bertanya saat terjadi kendala atau masalah yang sedang dialami dan pihak multiprint akan membantu dengan memberikan komentar seputar masukan apa yang mereka keluhkan saat terjadi masalah, tidak hanya itu dengan adanya komunikasi yang baik maka akan memudahkan terjalinnya kepercayaan antara konsumen dan pihak multiprint itu sendiri.

3. Menambah beberapa karyawan agar setiap pekerjaan lebih tertata rapi. Karena seperti yang dilihat oprasional kerja PT. Multiprint menjadi campur aduk sehingga mengganggu pekerjaan yang lainnya. Terutama karyawan untuk Marketing dan teknisi , sering kali teknisi kesusahan dalam menangani komplain konsumen yang membeludak saat ramai, jadi di harapkan di tambahkan personil untuk teknisi agar tetap berjalan dengan baik.
4. Hasil penelitian diharapkan bisa memperkaya teori komunikasi pemasaran terpadu dan menjadi referensi atau masukan untuk PT. Multiprint Mandiri Sukses di Surabaya kedepannya dalam menarik minat konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.