

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa, suatu kegiatan komunikasi pemasaran pada dasarnya merupakan upaya dalam mempromosikan, menginformasikan dan membujuk konsumen untuk dapat melihat produk yang disediakan oleh sebuah perusahaan. Komunikasi pemasaran pun sangat membutuhkan pihak *Marketing* dan *sales promotion* untuk dapat menjalankan strategi promosi perusahaan dengan cara membujuk konsumen dan menawarkan berbagai macam produk menarik agar konsumen membeli produk secara berulang.

Strategi Promosi pada perusahaan Operator seluler yaitu dengan cara mempromosikan produk secara tatap muka maupun menawarkan produk secara online dengan memanfaatkan media sosial media sebagai media untuk mempromosikan produk untuk menjajaki prospek (peluang) tenaga penjual dalam hal ini setiap karyawan di ajarkan cara berkomunikasi dengan baik agar dapat mempromosikan produk secara baik. Seorang karyawan sales maupun marketing harus menguasai produk-produk yang dijual hingga dapat dengan mudah mempromosikannya dengan mudah pada setiap konsumen.

Dalam kegiatan penjualan sales aktif mempromosikan barang pada konsumen melalui media sosial instagram (Sahabat Tri), facebook (Portal Gorontalo) maupun mempromosikan secara langsung contohnya dengan membuka booth-booth di depan kampus ung, kegiatan jalan pagi yang aktif di adakan setiap hari minggu dan event-event lainnya, selain itu pihak marketing juga sering membuat event contohnya event PUBG yang di adakan di Gorontalo mall dan lomba kesenian yang di adakan di SMA Negeri 3 Gorontalo .

Untuk melihat bagaimana Strategi Promosi Operator seluller Tri peneliti menggunakan Teori *Promotion Mix* dalam melihat kegiatan penjualan operator seluller tri yakni :

1. bagaimana strategi Periklanan (Adverthaising) pihak marketing operator seluller Tri dalam menarik konsumen yaitu dengan cara mengemas periklanan semenarik mungkin agar dapat mempengaruhi konsumen. Sehingga konsumen akan merasa tertarik dengan peroduk yang di tawarkan.
2. Selain mengiklankan barang melalui media sosial operator seluller ini juga memasarkan produknya secara tatap muka(*Personal Selling*) dimana karyawan memberikan service terbaik dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen dengan baik menawarkan produk secara jelas merupakan sebuah pendekatan yang klasik dan baik untuk memulai pendekatan dengan konsumen. Sehingga konsumen akan memberi tanggapan dengan baik pula

kepada tenaga penjual tersebut dan bisa jadi konsumen akan membeli produk secara berulang.

3. Dalam membangun usaha ada baiknya perusahaan Menjaga hubungan baik dengan masyarakat (*Public Relation*) dengan membangun citra produk yang baik di mata masyarakat untuk membentuk persepsi, opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap produk dari operator seluler Tri tidak hanya membangun hubungan baik dengan masyarakat namun tugas dari *Public Relation* yaitu juga membangun hubungan baik antar karyawan dengan cara mengkoordinasikan bersama-sama apa saja yang harus dikerjakan, bagaimana mendistribusikan barang agar dapat menciptakan lingkungan pekerjaan yang baik.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) merupakan point terakhir dari teori *Promotion Mix* dimana pelaku usaha memasarkan produknya secara langsung atau tatap muka, dari satu tempat ke tempat lain salah satu contoh *direct marketing* yaitu dengan memasarkan produk tri ke berbagai pasar swalayan, membuka Booth di berbagai event, bentuk pemasaran ini lebih cenderung bersifat interaktif dari satu tempat ke tempat lainnya.

5.2 Saran

Setelah penelitian ini dilakukan oleh penulis mengenai Strategi Promosi Operator Seluler tri. Adapun saran yang disampaikan penulis yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan Operator seluller Tri agar menambah Karyawan khususnya pada bidang sales agar jangkauan pemasaran lebih luas mengingat masih terbatasnya jaringan Tri di wilayah Gorontalo.
2. Perusahaan operator Seluller tri agar dapat memperhatikan kestabilan jaringan Tri.
3. Perusahaan operator seluller Tri lebih menerapkan lagi Komunikasi pemasaran antar karyawan atau dengan konsumen.
4. Selain itu operator seluller ini ada baiknya memperhatikan dan meningkatkan kegiatan promosi.
5. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian yang telah dilakukan ini dapat dijadikan sebagai bahan pengalaman dan pengetahuan tanpa melupakan unsur nilai keahliannya dalam penelitian dibidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- M Mursid. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Bumi aksara.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Nickles, W. D. (2008). *Understanding Business*. McGraw-hill.
- Rambat Lupiyo Dadi dan A. Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba.
- Shimp a Terence. (2000). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Shinta Agustina. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Press (UB Press).
- Somadrismi dan Priansa juni Donni. (2014). *Manajemen Komunikasi Mengembangkan Bisnis Berorientasi Pelanggan*. Alfabeta.
- Sri Astuti. (2015). Analisis Bauran Promosi Dalam Peningkatan Jumlah Mahasiswa Baru di FKIP UHAMKA Jakarta. *Jurnal Utilitas*, 1(1), 78–91.

Referensi Lainnya (Jurnal)

- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah Pada Asuransi Panin Dai-Ichi Life Cabang Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 2(1), 54–65.
<https://journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/view/1141>
- Sandy, F., Arifin, Z., & Yaningwati, F. (2014). (Survei pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat di Universitas Brawijaya). *PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Mahasiswa Jurusan Bisnis Angkatan 2010-2012 Fakultas Ilmu Administrasi Pengguna Indosat Di Universitas Brawijaya)*, 9(2), 1–10.
- Uman, K. (2016). *ANALISIS KUALITAS LAYANAN PADA PELANGGAN OPERATOR SELULER TRI (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung) (Skripsi) Oleh Khoirul Umam FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK*.