

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan yang ditarik berdasarkan wawancara serta dokumen-dokumen perusahaan, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran yang digunakan PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yaitu Bapak Dadan Darmawan, selaku *director* PT. Indogeotech, Bapak Agus Sunarya selaku *sales marketing* PT. Indogeotech, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tujuan komunikasi pemasaran PT. Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan adalah untuk , menaikkan omset perusahaan serta membina hubungan agar lebih dekat dengan pembeli dengan tujuan berskala panjang.
2. Perencanaan strategi komunikasi pemasaran utama yang digunakan oleh PT. Indogeotech adalah: *public relation* yakni melalui *event* (kegiatan-kegiatan seminar dan workshop serta pameran yang diutamakan kepada pelanggan perusahaan) dan pemberian diskon khusus kepada pelanggan setia.

3. Adapun strategi komunikasi pemasaran pendukung yang di gunakan PT. Indogeotech adalah dengan menggunakan kegiatan seperti : periklanan, *direct marketing*, *personal selling*.

Kesimpulan: secara global. Yang efek negatifnya?

### 1.2.1 Saran Praktis

Dalam penelitian ini peneliti berusaha memberikan masukan dan saran bersifat paraktis sesuai dengan pengetahuan peneliti dalam sebuah perencanaan.

1. Lebih konsen terlebih dahulu terhadap pencarian konsumen, meningkatkan terlebih dahulu tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk dengan tidak ragu-ragudalam menggunakan periklanan sebagai alat mengkomunikasikan produk/perusahaan. (tahap ekuitas merek) jika tahapnya sudah tepat maka perusahaan akan dengan mudah mengadakan kegiatan penjalin loyalitas terhdap konsumennya. Adapun tahap yang harus diperhatikan yakni : Pengetahuan akan merek (*brand awareness*), kualitas yang dipercaya dikandung sebuah merek, asosiasi-asosiasi, dan Kesetiaan merek (*brand loyalty*).
2. Beriklan melalui media luar ruang (brosur dan flyer), media tersebut di pilih karena memiliki keunggulan yakni: jangkauan luas dan frekuensi tinggi, identifikasi merek yang tepat dan pengingat sebelum membeli produk, sehingga lebih efektif dalam memasarkan produk dari perusahaan.

3. Pendistribusian untuk jarak dekat disarankan menggunakan karyawandari perusahaan yang bekompeten dalam mengkomunikasikan produk, selain pada penjelasan terhadap produk lebih lanjut, seperti penggunaan dan pemasangan, fungsi ini juga dapat dipergunakan sebaga alat penjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumen. Karena para pelanggan akan merasa lebih dekat dengan perusahaan sehingga dapat menciptakan loyalitas.

### **5.2.2 Saran Akademis**

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya tentang perencanaan strategi komunikasi pemasaran PT.Indogeotech pada produk GPS untuk mempertahankan loyalitas pelanggan tahun 2012, di harapkan memberikan kontribusi di bidang marketing communication dalam studi loyalitas pelanggan



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA