

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat di ambil selama penulis melakukan riset penelitian Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Casablanca Spray Cologne Tahun 2020.

1. Dalam melakukan suatu strategi promosi Casablanca spray cologne, sebelumnya melakukan suatu analisis mengenai analisa SWOT. Hal tersebut dilakukan untuk memudahkan PT. Priskila Prima Makmur dalam memilih dan menggunakan elemen untuk mempromosikan produk Casablanca spray cologne agar tepat sasaran.
2. Analisa mengenai STP digunakan dalam strategi promosi pemasaran langsung.
3. Casablanca spray cologne menggabungkan dua elemen strategi promosi yakni, push dan pull strategi demi memaksimalkan kegiatan promosi yang akan dilakukan.
4. Promotion Mix (Bauran Promosi)
 - a. Elemen – elemen promosi yang ada hampir semuanya digunakan yaitu:
 - b. Advertising, yang menggunakan media tv yaitu yang bekerja sama dengan beberapa stasiun tv, selain itu juga menggunakan print ad, diantaranya brosur, poster, banner, spanduk, dan billboard.
 - c. Sales promotion

- d. Kegiatan yang dilakukan Casablanca Spray Cologne adalah dengan memberika promo menarik, seperti beli 12 + 1 item.
- e. Internet marketing, dengan melalui website www.priskila.co.id
- f. Personal selling, dengan mengoptimalkan kinerja SPG dan sales.

Tujuan dari rangkaian promosi yang dilakukan adalah untuk megenalkan kepada masyarakat produk Casablanca Spray Cologne, agar bisa meraih pasar dengan luas. Dengan cara pemasaran secara langsung dalam melakukan pebbealan produk terhadap konsumen Casblanca Spray Cologne hal tersebut dilakukan dengan banyak perhitungan, dimana kita harus berbicara, menerapkan suatu kegiatan promosi dengan biaya yang efisien tetapi pesan dari kegiatan promosi itu harus bisa sampai kepada konsumen.

5.2. Saran

Pada dasarnya strategi komunikasi pemasaran PT Priskila Prima Makmur telah berjalan dengan baik dan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dengan model bisnis serupa. Maka penulis mencoba memberikan sebuah masukan atau saran yang baik dan sesuai secara akademis maupun praktis sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan pemahaman baru dan masukan yang bermanfaat bagi para mahasiswa yang ingin melakukan serupa seperti penelitian ini.
- b. Penelitian ini dapat berguna untuk melatih kemampuan dan mengevaluasi masalah serta menambah wawasan yang bermanfaat

terhadap pengembangan dan penelitian Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi pemasaran terpadu.

2. Saran Praktis

- a. Sebelum transaksi penjualan terjadi, perlunya menerapkan interaksi face to face kepada calon pembeli, mencari tahu apa yang disukai dan yang tidak disukai dari konsumen. Sehingga dengan mengetahui hal itu maka dapat dengan mudah sales menjadikan kesukaan konsumen sebagai dasar penjualan produk Casablanca Spray Cologne. Dan ketidaksukaan konsumen sebagai hal yang perlu sales hindari.
- b. Perlunya tindakan pelatihan bagi karyawan salesman dalam teknik berbicara dengan konsumen. Dalam hal ini melatih sales dengan role playing dengan sesama sales dapat mengasah cara bicara, gaya tubuh, dan keluwesan kata-kata untuk interaksi dengan konsumen nantinya.
- c. Karena tidak seluruhnya komponen dalam personal selling mempengaruhi penjualan, perusahaan harus menggunakan strategi lain dalam meningkatkan penjualan, misalkan dalam meningkatkan pembelian kembali dari customer dan melakukan maintenance dalam membina hubungan baik, maka perusahaan mungkin diharapkan menerapkan sistem CRM ke depannya.