

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan yang diperoleh melalui hasil penelitian yang berjudul “Strategi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan (studi deskriptif tentang strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* Wijaya Toyota Padalarang dalam *branding* perusahaan kepada konsumen di padalarang)” adalah sebagai berikut:

1. **Identifikasi target khalayak**, PT. Wijaya Lestari Padalarang menentukan target sasaran terhadap *branding* perusahaan adalah melihat potensi pasar di daerah kabupaten bandung barat berdasarkan data marketshare di wilayah Jawa Barat di bandingkan dengan *brand* lain, lalu ditinjau kesiapan dan langkah-langkah yang dilakukan dalam *branding* perusahaan adalah membangun tim marketing, membuat pameran *sales* dan *after sales*, mengadakan *showroom*, *event* bulanan, mengundang masyarakat untuk melihat-lihat serta memberikan informasi mengenai produk toyota. Identifikasi khalayak yang dilakukan PT. Wijaya Lestari Padalarang juga dengan menentukan segmentasi geografis yakni, masyarakat yang tinggal di Kabupaten Bandung Barat, segmentasi demografis yang dituju adalah pada usia produktif 25 tahun sampai 54

tahun, dengan semua jenis pekerjaan, pria, wanita. Namun, pada segmentasi demografis dirasa kurang cocok karena berbagai sebab, serta yang terakhir segmentasi psikologis dipilih seseorang yang memiliki sifat dan sifat kekeluargaan.

2. **Tujuan** yang ingin dicapai, PT. Wijaya Lestasi Padalarang dengan disusunnya *branding* perusahaan adalah untuk memberitahu bahwa ada *dealer* resmi Toyota. Wijaya Toyota Padalarang juga merupakan *dealer* terbesar di Kabupaten Bandung Barat, serta *dealer* yang mampu menjawab kebutuhan dan keinginan dari masyarakat. Selain itu, demi tercapainya tujuan dari perusahaan, PT. Wijaya Toyota Padalarang memuat komitmen yang berjanji akan selalu fokus dengan tujuan, mengutamakan kedisiplinan, kenyamanan serta memberikan pelayanan yang baik.

3. **Pesan** yang dimuat, PT. Wijaya Lestari Padalarang menentukan pesan yang akan disampaikan akan digolongkan kedalam berbagai tipe-tipe khalayak, ada beberapa segmentasi sesuai dengan mobil, karena produk dari Toyota mencakup kedalam semua segmentasi. Perencanaan komunikasi yang dibuat oleh perusahaan untuk target audiens adalah dengan menjalankan promosi di berbagai media, ada dua media yang dipakai dalam *branding* perusahaan. Selain itu, selalu menjaga komitmen, membuat pesan yang jelas dan mudah dimengerti oleh masyarakat adalah

merupakan kunci pesan yang selalu diterapkan oleh perusahaan agar pesan tersampaikan dengan baik.

4. **Media** atau saluran yang digunakan divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan menggunakan dua jenis media, media *online* dan media *offline*. Media *online*, PT. Wijaya Lestari Padalarang memaksimalkan sosial media yang ada yakni, *Instagram*, *Facebook* dan *YouTube*, sedangkan media *offline* yang digunakan adalah brosur dengan menyebarkannya pada saat berlangsungnya *event* atau dalam pembukaan *booth* yang dibuka oleh tim perusahaan. Menurut perusahaan, jenis media yang paling efektif dalam *branding* perusahaan adalah *kanvasing*. *Kanvasing* merupakan kegiatan dimana tim turun langsung ke lapangan mencari target pasar sasaran dengan membuat *booth* dan membagikan brosur mengenai produk. Namun ada beberapa media yang belum digunakan oleh perusahaan dalam kegiatan *branding*. Menggunakan radio, koran lokal serta *baligho* adalah media yang tidak digunakan dalam *branding* PT. Wijaya Lestari Padalarang.

5. **Evaluasi** perusahaan memang belum maksimal dalam melakukan kegiatan *branding* perusahaan, karena masih ada beberapa metode *branding* yang belum dilakukan dan diterapkan oleh perusahaan karena masih dalam tahap pembangunan. Selanjutnya jika meninjau perubahan

sikap perilaku yang ditunjukkan dari konsumen atau khalayak setelah PT. Wijaya Lestari Padalarang melakukan kegiatan *branding* ini adalah target audiens menjadi lebih percaya terhadap Wijaya Toyota Padalarang, karena perusahaan mempunyai *performance* yang baik, sesuai *tagline* Toyota yaitu, "*Let's Go Beyond*". Wijaya Toyota Padalarang juga merupakan *dealer* terbesar dan terpercaya di Kabupaten Bandung Barat.

6. **Kesimpulan** Penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *branding* yang dilakukan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang bertujuan untuk membangun *awareness* terhadap khalayak atau target audiens yang dituju. Khalayak yang disasar atau dituju merupakan pribadi yang mempunyai karakteristik yang bersikap dan bersifat kekeluargaan, sesuai dengan tipe produk atau mobil yang diproduksi oleh Toyota, mencakup kedalam semua segmen. Media yang digunakan oleh PT. Wijaya Lestari Padalarang adalah media sosial *Facebook*, *Instagram* serta *Youtube*, dan media *offline* yang digunakan adalah brosur. Penelitian ini secara keseluruhan bisa diambil kesimpulan bahwa strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* dalam *branding* PT. Wijaya Lestari Padalarang berlangsung berhasil dengan memaksimalkan media *online* dan media *offline*.

5.2 Saran

Setelah peneliti melakukan penelitian mengenai Strategi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang dalam *branding* perusahaan kepada konsumen di Padalarang peneliti ingin memberikan beberapa saran.

5.2. Saran Kepada Perusahaan

1. Strategi yang digunakan oleh divisi CRC dan Sales Spv. pada perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang sudah efektif, namun Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* pada perusahaan PT. Wijaya Lestari Padalarang harus lebih meningkatkan dan mencari rumusan baru dari strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* yang sudah ada sebelumnya, sehingga *branding* dalam mengenalkan perusahaan dapat berjalan dengan lebih maksimal maksimal lagi .
2. Dalam menghadapi ketatnya pesaing dalam usaha yang menjual kendaraan bermotor maka dari itu Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* PT. Wijaya Lestari Padalarang selain menjalankan strategi komunikasi interpersonal, seperti: event pameran , tapi juga harus mencoba lebih meningkatkan strateginya, seperti pada strategi komunikasi

massa dengan menggunakan media televisi, radio, dan lain sebagainya sebagai upaya percepatan membangun *brand image*.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Saran yang akan peneliti sampaikan untuk mahasiswa yang akan meneliti teks pemberitaan menggunakan strategi divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* selanjutnya yaitu,

1. Saran yang ditujukan untuk mahasiswa bahwa penelitian ini dapat dikaji lagi dari sudut pandang yang berbeda, khususnya mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi Divisi *Customer Relation Coordinator* dan *Sales Supervisor* untuk menambah khazanah di bidang ini.
2. Pencarian Informan untuk penelitian disiapkan sebaik mungkin agar tidak terjadi salah paham dengan informan, sehingga mendapatkan data yang lebih valid dan jelas.