BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui proses analisis, observasi dan berbagai pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan penelitian terhadap "Strategi Divisi *Marketing* PT. Hanjaya Mandala Sampoerna melalui *Program Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dalam meningkatkan *Brand Image "A Family"* Di Kalangan Konsumennya, adalah sebagai berikut :

1. Tujuan dari *Program Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini di susun oleh tim brand. Tujuan dari *Program Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah mengkomunikasikan kepada masyarakat atau konsumen kalau Avolution mengeluarkan kemasan *special edition,* meningkatkan *market share* avolution dan *A Family*, meningkatkan *Brand image A Family* seabagai pelopor rokok LTLN dengan inovasi yang terdepan, menunjukan eksistensi PT. HM Sampoerna di perindustiran rokok di Indonesia yang terus berinovasi.
2. Perencanaan *Program Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini meliputi baik perencanaan jangka pendek maupun jangka panjang, dimana perencanaan tersebut menentukan tujuan dari segala sesuatu kegiatan yang dilakukan. Perencanaan *Program Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* ini tepatnya disusun 6-12 bulan

sebelum Program *running* atau berjalan, dan meliputi mempersiapkan area/daerah mana saja yang akan di cover oleh *Direct Selling Team*, menentukan berapa tim yang harus di bentuk untuk menjalankan *Program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* ini, menentukan berapa jumlah *workday* (hari kerja), dan menentulan target dari *Program Direct Selling Team Avolution Special Edition Pack* yang akan dijalani oleh tim *Direct Selling Team*.

3. Kegiatan-kegiatan untuk mendukung program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* adalah melalui *Chanel trade*, *Chanel media*, *Event* dan Consumer Program *Direct Selling Team*. Channel – Channel ini sangat membantu program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* karena mampu menginformasikan kepada konsumen dan masyarakat seputar program Avolution *Special Edition Pack* ini dan bersifat peersuasif.
4. Pesan yang terkandung dan ingin disampaikan dalam program *Direct Selling* Avolution *Special Edition Pack* ini adalah mengkomunikasikan dan memastikan kepada konsumen di lapangan mengetahui, kalau rokok Avolution memiliki *Special Edition Pack* yang bersifat terbatas (*Limited Edition*) dengan *pack* yang exclusive, serta menjelaskan dan memberi informasi seputar rokok Avolution merupakan rokok super slim dan ringan, dengan rasa yang *smooth* dan memiliki kemasan yang *square*. Gaya pesan yang digunakan dalam adalah bersifat informatif dan persuasi.

5. Media digunakan dalam mendukung aktifitas program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* dimaksudkan untuk membuat *brand* Avolution *Special Edition Pack* lebih dikenal dan di ingat terus oleh para konsumen tentunya dan mempertahankan konsumen yang Media yang digunakan dalam mendukung program Avolution Special Edition Pack ini, antara lain adalah :

    a) Billboard, Baligho, Spanduk (*outdoor advertising*)
    b) Flyer
    c) *Direct mail*

    Media yang digunakan bersifat informatif dan persuasif, dengan memberikan pilihan kepada konsumen, dengan cara mengemas konsep iklan pada media dengan perencanaan dan tujuan yang tepat dan terarah dan di tempatkan di area-area strategis, dengan demikian konsumen akan dapat menilai dengan sendiri dan akan menciptakan sebuah ketertarikan serta, iklan *persuasive* yang dilakukan oleh PT. HM Sampoerna itu lebih kepada menanamkan *awareness* yang sifatnya permanen kepada konsumen berupa *tag line.*

6. Strategi divisi marketing PT. HM Sampoerna melalaui program *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* sudah dilakukan sesuai tujuan, rencana, kegiatan, pesan, dan media yang ditetapkan, dengan harapan untuk meningkatkan Brand Image "*A Family"* dan perusahaan tentunya.

5.2 Saran

Dalam penelitian yang dilakukan ini, peneliti harus mampu memberikan suatu masukan berupa saran-saran yang bermanfaat bagi semua pihak yang berkaitan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan :

1. Diharapkan perusahaan bisa meningkatkan lagi kinerja dan kerjasama antara *Direct Selling Team* dengan divisi marketing PT. HM Sampoerna yang akan dilaksanakan dikemudian hari. Karena hal ini bisa meningkatkan *Brand Image A Family* dan PT. HM Sampoerna.
2. Aktifitas *Direct Selling Team* ini benar-benar di perhatikan dan di tampung aspirasinya dengan gerakan yang cepat dari perusahaan untuk memberikan *feedback* yang cepat dan tanggap dalam melayani apa yang dibuthkan oleh *Direct Selling Team* di lapangan seperti *Branding Venue* potensial, agar kegiatan ini dapat menjadi barometer untuk mengawasi aktifitas kompetitor dan dapat meningkatkan Brand Image *A Family* dan PT. HM Sampoerna.
3. Pemilihan *brand ambassador* (BA) dalam kegiatan *Direct Selling Team* Avolution *Special Edition Pack* sudah sangat tepat, akan tetapi alangkah lebih baiknya PT. HM Sampoerna lebih cermat dan selektif lagi dalam pemilihan *brand ambassador* , karena mereka adalah ujung tombak dari kegiatan *Direct Selling Team* ini yang dilakukan oleh PT. HM. Sampoerna Bandung.

4. Sebaiknya PT. HM Sampoerna Tbk Bandung dapat membuat *merchandise* yang lebih menarik dan ekslusif lagi agar para konsumen lama tetap loyal dan dapat menarik minat kosumen baru untuk menggunakan produk Avolution *Special Edition Pack*.

5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya :

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan untuk penelitian dalam bidang Ilmu Komunikasi secara umum dan penelitian sejenis secara khusus.