BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan dianalisa pada bab sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. **Penetapan Tujuan Promosi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung** pertama-tama adalah dengan melakukan *riset* pemasaran yang dilakukan oleh dua pihak yaitu oleh Menkominfo dari Tim Inti Manajemen PT Maicih Inti Sinergi melalui Media Sosial Twitter @infomaicih dan Jendral-jendral Maicih sebagai distributor produk Maicih. *Riset* tersebut dibuat agar perusahaan dapat menentukan tujuan dari promosi pemasaran Maicih dan agar promosi yang dilakukan dapat tepat mengenai sasaran sehingga hasil yang didapatkan akan maksimal. Kegiatan yang dilakukan dalam penetapan tujuan promosi pemasaran yang dilakukan untuk mengidentikasi dan menarik konsumen baru yaitu dengan pemasaran dan penjualan dilakukan oleh Jendral beserta Timnya dengan cara *personal selling* atau *direct selling.* Untuk mengkomunikasikan produk dilakukan dengan memberikan seminar dan informasi produk

dan perusahaan kepada Jendral dan Tim Jendral. PT Maicih Inti Sinergi dalam hal meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah dikenal luas biasanya dengan cara *branding* atau promosi. Untuk menginformasikan produk kepada konsumen atau Icihers terutama jika ada peningkatan kualitas dari produk Maicih dari PT Maicih Inti Sinergi, dilakukan langsung oleh Jendral beserta tim jendral pada saat melakukan penjualan dilapangan, Website Maicih, Icihers Magazine dan terutama diinformasikan melalui Official Twitter @infomaicih dan account twitter seluruh Jendral dan tim jendral Maicih. Sedangkan untuk mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan dari Maicih bisa dilakukan dengan membagikan Icihers Magazine. Untuk dapat memotivasi konsumen agar membeli produk dari Maicih dengan cara pembagian Majalah dan membuat event-event pada saat berjualan.

2. **Penetapan Sasaran Promosi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung** adalah bahwa PT Maicih Inti Sinergi tidak menetapkan sasaran pemasaran dengan kata lain Maicih tidak melakukan proses segmenting dalam menetapkan sasaran promosi pemasaran. Sasaran yang ingin dituju oleh PT Maicih Inti Sinergi Bandung dalam memasarkan produk Maicih secara

umum adalah semua kalangan atau semua lapisan masyarakat tanpa terkecuali. Mulai dari anak-anak, pelajar, mahasiswa, pekerja, pebisnis, artis, pejabat, dan lain-lain.

3. **Rancangan Pesan PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung,** Isi pesan yang ingin disampaikan bahwa Maicih adalah jajanan kampung yang merupakan produk asli Indonesia yang mampu bersaing dengan produk-produk lainnya baik di dalam maupun di luar negeri. Di tahun 2012 ini PT Maicih Inti Sinergi masih menggunakan struktur atau bentuk pesan dan promosi dengan penyampaian langsung baik oleh Jendral dan *live Tweet* dari @infomaicih. Sedangkan untuk format pesan yang digunakan yaitu lebih bersifat verbal, baik itu antara Admin Twitter dengan followersnya maupun Jendral dengan Icihersnya.

4. **Saluran Media PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung,** pada saat ini saluran media utama yang digunakan oleh PT Maicih Inti Sinergi mencakup tiga media, yaitu : Media Sosial Twitter @infomaicih, media perorangan Jendral Maicih dan media cetak *Icihers Magazine*. Selain daripada yang disebutkan itu

sifatnya hanya pendukung dari media promosi yang sudah ada, dan tidak bersifat wajib.

5. **Pengembangan *Promotional mix* PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung**, pengembangannya dilakukan yaitu melalui *Online Media* Twitter @infomaicih, *personal selling* yang dilakukan oleh Jendral kepada Icihers, kemudian promosi ini juga dilakukan melalui Majalah yang terbit setiap bulan dan diberikan gratis kepada konsumennya, yang terakhir adalah dibuatnya beberapa *event* yang bertujuan untuk branding produk dan perusahaan Maicih itu sendiri. Dalam kegiatan pemasaran produk dan promosi produk ini, PT Maicih Inti Sinergi ataupun Jendral sebagai pihak distributor selalu berusaha untuk berhubungan baik dengan para konsumennya, baik itu konsumen lama ataupun konsumen baru. Karena bila mereka berhubungan baik dengan konsumen tentu saja konsumen tersebut merasa senang dan akan selalu loyal kepada perusahaan. Dan konsumen tersebut juga bisa menjadi duta promosi yang tanpa sengaja dilakukan melalui *word of mouth* dimana mereka menceritakan kepada konsumen lainnya tentang produk Maicih ini. Karena itulah hubungan baik harus selalu dijaga oleh PT Maicih Inti Sinergi.

6. **Penyediaan Anggaran Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung**. Untuk anggaran biaya pemasaran bisa dikatakan PT Maicih Inti Sinergi menerapkan metode tujuan dan tugas, yaitu metode penetapan anggaran yang digunakan perusahaan bahwa untuk menetapkan anggaran promosi mengharuskan manajemen menyatakan asumsi tentang hubungan antara biaya yang dikeluarkan dan hasil promosi yang didapatkan. Maka dari itu baik pihak Managemen PT Maicih Inti Sinergi maupun pihak Jendral Maicih di Kota Bandung memang menyediakan anggaran promosi tersendiri namun dalam penggunaanya anggaran tersebut digunakan hanya apabila dirasakan perlu untuk membuat suatu promosi yang berbayar.

7. **Evaluasi dan Pengendalian Rencana Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung.** Evaluasi yang dilakukan berlangsung positif, dapat dibuktikan dengan meningkatnya *profit/* laba penjualan sari produk Maicih. Evaluasi kegiatan promosi yang dilakukan oleh Managemen Inti dari PT Maicih Inti Sinergi yaitu 2 minggu sekali, sedangkan evaluasi yang melibatkan seluruh jajaran NKRI (Negara Kesatuan Republik Icih) dilakukan paling lama 4 bulan sekali. Evaluasi juga

dilakukan dengan melaporkan hasil penjualan produk Maicih dari Jendral dan Tim Jendral yang dilakukan secara berkala setiap bulannya.

8. **Strategi Komunikasi Pemasaran PT Maicih Inti Sinergi Bandung Dalam Mempromosikan Produk Maicih di Kota Bandung.** Strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh melalui media sosial Twitter @infomaicih dan Jendral Maicih dari PT Maicih Inti Sinergi Bandung sudah berjalan sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh perusahaan ataupun Manajemen Inti PT Maicih Inti Sinergi. Baik informan ataupun informan kunci sepakat mengatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk Maicih bagi Icihers kota Bandung bisa dikatakan telah efektif. Sebagai aplikasi dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran, walaupun pola dalam mempromosikan produk Maicih oleh Jendral dinilai berbeda-beda namun *leader* utama pada proses pemasaran dan promosi produk Maicih ini adalah pihak PT Maicih Inti Sinergi.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah :

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

1) Sebaiknya PT Maicih Inti Sinergi membuat sebuah iklan khusus yang mempromosikan keunggulan dari produk Maicih itu sendiri. Agar semakin banyak orang mengetahui produk Maicih dan promotional mix yang dilakukan dapat lebih beragam. Iklan dapat berupa billboard agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tentang Maicih dan tertarik untuk membeli produk Maicih. Iklan yang dibuat harus lebih menonjolkan produk Maicih itu sendiri bukan untuk branding perusahaan saja. Ada baiknya untuk pemasangan iklan billboard dilakukan di ruas jalan tol cipularang atau daerah Pasteur dan juga dijalanan utama Kota-kota besar di Indonesia, seperti Jakarta, Surabaya, Medan, Bali dan banyak kota lainnya, hal tersebut dimaksudkan agar banyak orang yang dari luar kota ikut mengetahui tentang produk Maicih ini. Sedangkan iklan televisi

2) Sebaiknya *event – event* ataupun kegiatan yang berkaitan dengan inovasi dan promosi produk Maicih yang dilakukan oleh PT Maicih Inti Sinergi lebih sering dilakukan. Karena sasaran yang ingin dituju Maicih khususnya di Kota Bandung ini sendiri beragam dan terdiri dari kalangan yang bermacam – macam, jadi apabila sering diadakan *event , Icihers* dari setiap kalangan dapat berkumpul dan membaur menjadi satu hingga Maicih akan memiliki komunitasnya tersendiri. PT Maicih Inti Sinergi seharusnya dapat membuat inovasi produk baru dalam jangka waktu 2-3 bulan sekali, dan dapat membuat launching produk-produk baru tersebut. Sehingga Icihers tidak merasa bosan dengan variant dari produk Maicih dan tetap memiliki banyak pilihan jika ingin membeli produk dari Maicih.
3) Sebaiknya PT Maicih Inti Sinergi juga membuat acara-acara yang berkaitan dengan *Corporate Social Responsibility* atau tanggung jawab sosial perusahaan kepada masyarakat sekitar mengingat Maicih ini sudah semakin dikenal oleh masyarakat, khususnya di Kota Bandung. Contohnya bisa dengan membuat acara sunatan masal, santunan untuk panti asuhan atau menyelenggarakan cek kesehatan dan pengobatan gratis.
4) Dengan semakin besarnya PT Maicih Inti Sinergi, ada baiknya juga jika Maicih memiliki kantor pusat. Sehingga akan mempermudah proses administrasi bagi Jendral, Team Jendral

dan pihak-pihak yang berkepantingan dengan PT Maicih Inti Sinergi.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

1) Bagi peneliti selanjutnya apabila ingin melakukan kegiatan peneliti dalam bidang komunikasi pemasaran sebelumnya harus memiliki gambaran tentang apa yang ingin diteliti, memahami metode penelitian dan mempersiapkan permasalahan sejak dini.
2) Sebaiknya mahasiswa yang ingin melakukan penelitian, terlebih dahulu melakukan studi pendahuluan pada perusahaan dimana akan melakukan penelitian, agar lebih mengenal lingkungan tempat yang akan diteliti.
3) Meningkatkan ketelitian baik dalam kelengkapan data perusahaan maupun data penelitian dan lebih spesifik dalam menganalis permasalahan yang ada dalam penelitian.
4) Memperbanyak bahan-bahan,referensi buku dalam penyusunan penelitian, sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik. Dan meningkatkan ketelitian dalam proses penyusunan, agar mengurangi kesalahan.
5) Menyaring, menseleksi dan mengkonfirmasi materi jika mendapatkan dari internet *searching*, karena tidak semua informasi yang didapat dari internet semuanya benar.