

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan Analisa data yang telah dilakukan sebelumnya, maka kemudian ditarik kesimpulan secara deduktif untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret melibatkan semua pihak khususnya manajemen di semua tingkatan mulai dari kepala toko, area manager dan pimpinan perusahaan pusat.

Mengacu pada perencanaan Philip Lesly, Strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan terdapat ranah organisasi / internal perusahaan dan ranah public dimana kedua ranah perencanaan ini memiliki keterkaitan yang sangat penting. Pada ranah internal perusahaan terdapat beberapa tahapan strategi yang dilakukan, diantaranya koordinasi area dan pusat yang didalamnya dilakukan koordinasi sebagai analisis riset perencanaan yang menjadi bahan baku strategi komunikasi yang akan dilakukan. analisis dan riset strategi pemasaran berdasarkan pelaporan dan koordinsasi dari toko dan kebijakan yang telah dibuat perusahaan pusat. waktu ke waktu strategi tersebut dilakukan dengan berdasarkan pada kondisi objektif di lapangan karena disusun berdasarkan laporan dari masing-masing kepala toko dan juga kebijakan pusat.

Perumusan kebijakan merupakan tahap selanjutnya setelah tahap analisis dan riset, dimana analisis dan riset yang dilakukan oleh Indomaret Kota Serang merupakan hasil dari pelaporan strategi

penjualan yang kemudian dievaluasi. Hasil evaluasi inilah yang kemudian dirumuskan untuk menjadi kebijakan Indomaret dan diterapkan pada strategi selanjutnya, mengingat strategi komunikasi yang dilakukan oleh indomaret kota serang berbentuk fleksibel di sesuaikan dengan kondisi di lapangan. Perumusan kebijakan menentukan hasil analisis riset menggunakan analisis SWOT, sehingga indomaret dapat lebih mudah mengkalisifikasi berbagai macam kemungkinan yang akan di terapkan pada strategi komunikasi pemasaran.

Setelah analisis dan merumuskan kebijakan, perusahaan melakukan rancangan program. Pada perencanaan program pelaksanaan, Menurut pengamatan peneliti pada dasarnya perusahaan menggunakan bentuk strategi Bauran pemasaran, dimana alat yang digunakan seperti produk, harga, promosi, dan lokasi dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Perusahaan menggunakan strategi untuk mempengaruhi tingkat permintaan terhadap produknya.

Kegiatan komunikasi merupakan tahap selanjutnya setelah pembentukan perencanaan. terdapat dua jenis kebijakan strategi komunikasi pemasaran berdasarkan pada tingkat fleksibilitasnya yaitu kebijakan pusat yang harus dilaksanakan dan merupakan bagian dari strategi dan rahasia perusahaan dan strategi yang bersifat fleksibel baik yang disusun oleh area manager bersama kepala toko maupun disusun oleh kepala toko sendiri tanpa memerlukan koordinasi. Indomaret menerapkan kegiatan komunikasi seperti promise melalui berbagai macam media maupun promosi decara

langsung *door to door*. Selain itu bentuk pelayanan terbaik menjadi prioritas dalam kegiatan komunikasi.

Setelah perencanaan ranah internal perusahaan akhirnya sampai pada ranah public, dimana tahap ini berisi feedback atau respon dari public berdasarkan hasil strategi yang dijalankan, hasil ini berupa hasil penjualan yang kemudian dilaporkan oleh cabang, maupun respon lain dari konsumen. Hasil evaluasi ini yang kemudian akan menjadi bahan analisis dan riset untuk kegiatan perencanaan strategi selanjutnya.

Selain itu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan Indomaret meliputi promosi baik promosi harga, diskon yang tergabung dalam strategi penentuan harga. Model pelayanan yang cepat ramah dan menarik, strategi produk melalui kelengkapan varietas produk, kualitas produk serta ketersediaan produk dan juga mengandalkan cerita dari mulut ke mulut melalui pelayanan konsumen yang memuaskan. Selanjutnya Indomaret juga menggunakan pendekatan public relation contohnya saat ini Indomaret kota serang menjalin kerjasama dengan pemerintah Kota Untuk memberdayakan UMKM. Selain itu Indomaret juga menyelenggarakan event-event untuk melakukan pendekatan dan mempengaruhi konsumen melalui *public relationship*.

## **B. Saran**

Setelah penulis melakukan penelitian dengan cara observasi dan mewawancarai beberapa narasumber mengenai Strategi Komunikasi Perusahaan Retail Dalam Meningkatkan Minat Beli Pelanggan, maka penulis ingin memberikan beberapa saran, baik kepada objek penelitian maupun kepada para akademisi selanjutnya. Saran tersebut adalah :

## 1. Saran praktis

- a) Kepada Indomaret disarankan agar mengubah strategi penetapan harga agar dapat merangkul competitor berskala kecil seperti halnya UMKM atau toko-toko kelontong di sekitar tempat usaha, selain itu hal ini dilakukan untuk menepis anggapan bahwa harga yang dimiliki oleh Indomaret cenderung mahal.
- b) Indomaret juga harus menyebarkan informasi bahwa mahalnya harga dipengaruhi oleh kualitas produk yang berada di atas rata-rata terutama yang disediakan oleh kompetitor berskala kecil. Hal ini juga dapat dilakukan melalui penambahan varietas produk berdasarkan kualitasnya
- c) Kepada peneliti yang akan datang diharapkan agar melakukan penelitian secara lebih mendalam melalui pendekatan kuantitatif sehingga dapat diukur efektifitas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Indomaret dari sisi konsumen atau masyarakat.

## 2. Saran Akademis

- a) Peneliti mengharapkan agar penelitian ini berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topic yang sama.
- b) Peneliti berharap topic ini dan pembahasan yang telah dipaparkan dapat menimbulkan rasa keingintahuan untuk mengadakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam, komprehensif dan spesifik.

- c) Peneliti berharap skripsi ini dapat menambah khasanah keilmuan baik kepada Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam maupun kepada Fakultas Dakwah UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten.