

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan dalam BAB IV, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1. Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Prospek Penjualan** proses yang bisa dilakukan oleh *Marketing* bisa berupa Iklan yang dipasang tempat umum seperti yang dilakukan FIFGROUP pada stasiun MRT Jakarta. FIFGROUP ingin melibatkan Masyarakat dalam perayaan HUT ke-34 sekaligus meningkatkan literasi dan inklusi keuangan untuk masyarakat. FIFASTRA menyediakan beragam kemudahan dan keuntungan melalui program promo special pada kegiatan ini. Adapun Promosi Penjualan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, seperti pemberian diskon langsung, pemberian *voucher* belanja, pemberian gratis produk tertentu, dan sebagainya. Upaya selanjutnya mengadakan Acara Khusus dan Pengalaman beberapa kali perusahaan FIFGROUP mengupayakan untuk menjadi *brand* yang dikenal oleh Masyarakat, khususnya masyarakat disekitar kantor. Contohnya pada hari Kemerdekaan Republik Indonesia, FIFGROUP mengadakan perlombaan panjat pinang di daerah Jl. Sawah Lio II Kelurahan Jembatan Lima Kecamatan Tambora. Acara ini bertujuan agar masyarakat mengetahui keberadaan FIFGROUP dicabang Tambora. Sekaligus membuka *stand* untuk mempromosikan produk FIFGROUP.

Yang terakhir ada Penjualan Perorangan yang diadakan dalam meningkatkan penjualan, perusahaan harus mengadakan suatu *event* guna menarik perhatian calon konsumen yang sedang berlalu-lalang di jalan. *Marketing Officer* PT FIFGROUP Tambora memfasilitasi berbagai macam promosi yang *dealer*. Contohnya dengan mengadakan *Showroom Event Dealer* dan *Roadshow Event Dealer*.

- 2. Strategi Dalam Membangun Kepercayaan Pelanggan** sangat penting untuk dimiliki seorang *Marketing*, karena selain membutuhkan pelanggan baru, kami juga harus tetap menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang sudah setia dengan membeli produk di perusahaan kami. Yang dapat dilakukan seorang *Marketing* Perusahaan dari mulai Loyalitas Merek dengan memberikan kemudahan-kemudahan pada konsumen seperti yang dilakukan oleh *Marketing* dalam menangani konsumen secara *Fast Respon* menjadi alasan bagi *dealer* untuk memprioritaskan PT FIFGROUP untuk menangani order yang masuk. Proses yang serba cepat memang sangat disukai oleh konsumen. Dari proses cepat ini, lalu menumbuhkan rasa kepuasan pada diri konsumen. Sehingga timbul kesan yang positif. Seperti yang tertera pada data 3 bulan terakhir bahwa *dealer* WARI memberikan kontribusi kepada FIFGROUP lebih besar dibandingkan dengan Perusahaan Pembiayaan lainnya. Adapun membangun kepuasan nasabah.

B. Saran

1. Saran Praktisi

Pertama, sebaiknya *Divisi Marketing* memiliki Sosial Media atau *Website* yang lebih menjuru pada Cabang Tambora itu sendiri agar mencakup lebih banyak pelanggan untuk mengakses. Sehingga tidak mengandalkan penjualan personal saja.

Kedua, menerapkan konsistensi dalam melakukan *canvassing door to door* dan menjelaskan mengenai keunggulan produk yang dijual, sehingga produk lebih dikenal oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia yang tidak bisa merambah Sosial Media atau aktifitas iklan lainnya. Kemudian, lebih banyak *mem-follow up* kepada pelanggan yang memang sudah pernah membeli produk di perusahaan ini. Sehingga pelanggan dapat merekomendasikan kepada kerabat dekat untuk membeli produk di perusahaan kita juga. Lebih berani untuk menawarkan produk diluar wilayah sekitar.

2. Saran Akademis

Pertama, peneliti menyarankan sebaiknya penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak populasi dan sampel agar dapat diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep yang diterima secara umum

Kedua, penelitian yang akan datang dalam mengambil data primer tidak hanya dengan observasi lapangan dan wawancara saja, perlu ditambahkan dengan kuesioner pada responden sehingga hasil analisis yang diperoleh menjadi komprehensif