

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan mengenai “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pendekatan STOP-SIT (Studi Kasus Terhadap PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta). Maka peneliti dapat menyimpulkan sebuah kesimpulan. Bahwa PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta memiliki *segmentation* berdasarkan *data base* tersendiri yang berisikan 147 klien terdiri dari 60% klien dari BUMN, pemerintahan, dan 40% klien dari pihak swasta. *Targeting* yang dilakukan tidak dibatasi karena terdapat *target billing* yang harus dicapai oleh PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta. *Objectives* yang dituju yaitu berusaha menanamkan kepercayaan dan rasa nyaman klien kepada PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta. *Positioning* yang dilakukan yaitu memposisikan kepada klien sebagai *creative communication agency* yaitu perusahaan jasa periklanan yang mampu mengerjakan *project* baik itu periklanan melalui *above the line*, *below the line*, serta *digital* yang mampu bersaing secara internasional. *Sequence of tools* yang dilakukan yaitu memprioritaskan bauran promosi *interactive/internet marketing*, lalu di tempat kedua *personal selling*, *sales promotion*, dan humas. *Integrating* yang dilakukan yaitu menerapkan suatu sistem yang terintegrasi pada setiap kegiatan promosi yang dilakukannya atau *integrating* untuk mencegah terciptanya kesalah pahaman pada klien terhadap pesan yang disampaikan. *Tools* PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta secara finansial sudah menetapkan dana yang cukup dan mempunyai SDM yang dapat menunjang kegiatan strategi komunikasi pemasaran dengan baik.

Strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta dalam menyalurkan pesan promosinya sudah dijalankan dengan efektif dan efisien untuk menjangkau pasar yang begitu variatif, mereka memilih mempromosikan melalui bauran promosi *interactive/internet marketing* sebagai prioritas utama, lalu *personal selling* sebagai bauran promosi yang paling efektif untuk menjaga hubungan baik kepada klien dengan 80% berhasil untuk mendatangkan klien, serta melakukan suatu *sales promotion*

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

seperti pemotongan harga 10%-20% dan *exclusive treatment* kepada klien sebagai pemberian upaya untuk merangsang pembelian, dan yang terakhir melakukan humas sebagai bentuk kontribusi kepada khalayak luas yang dapat meningkatkan hubungan baik dalam jangka panjang. Pemilihan tersebut dikarenakan PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta sudah melakukan sebuah analisis *internal* terkait bauran promosi yang akan mereka gunakan, oleh karena itu mereka melakukan suatu pemilihan terhadap bauran promosi yang mereka gunakan dengan mempertimbangkan dana, SDM yang mereka miliki dan suatu nilai yang menurut mereka mempunyai suatu kelebihan dan keuntungan yang akan mereka dapatkan ketika menyalurkan pesan promosi melalui bauran promosi yang mereka pilih.

Untuk menciptakan suatu hubungan yang erat dengan klien perlu dilakukannya suatu komunikasi yang konstan dan terus menerus, oleh karena itu PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta melakukan suatu penjadwalan ketika menjalankan strategi komunikasi pemasaran. Hal itu bisa dilihat dengan aktifnya *social media* yang mereka gunakan seperti Youtube, Instagram mereka sering meng-*upload* kegiatan *event* yang sedang mereka kerjakan setiap 3 kali dalam seminggu. Kegiatan tersebut bertujuan untuk menumbuhkan rasa kepercayaan klien dengan melihat keberhasilan PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta dalam menjalankan suatu *event*, dan juga mengirimkan *e-mail blast* setiap satu bulan satu kali. Selain itu, strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta terbukti efektif dan efisien hal itu dibuktikan dengan tetap bertahannya PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta selama 10 tahun, munculnya klien baru, tetap bertahannya klien setia, serta naiknya jumlah pendapatan yang didapatkan dari tahun ke tahun berikutnya.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan yang sudah dilakukan dari judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Pendekatan STOP-SIT (Studi Kasus Terhadap PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta), saat ini peneliti akan memberikan kepada PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta, pemberian saran ini bertujuan untuk memajukan ilmu pengetahuan khususnya strategi komunikasi pemasaran untuk meningkatkan penggunaan jasa dan memenangkan persaingan diantara kompetitor, yaitu sebagai berikut:

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]

5.2.1 Saran Praktis

1. Dalam menjalankan bauran promosi *interactive/internet marketing*, sebaiknya PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta melakukan *search engine marketing (SEM)* hal itu bertujuan untuk menaikkan peringkat dan menaikkan pengikut organik terhadap *platform* yang digunakan dalam *interactive/internet marketing*.
2. Melakukan penambahan dan pembaharuan isi dan desain untuk *web-site* PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta agar *web-site* tersebut lebih terasa segar dan baru, serta informasi yang terkandung didalamnya terus senantiasa *update* sehingga *web-site* tersebut lebih menarik lagi dimata klien.
3. Menetapkan desain *layout* yang tertata dan rapih untuk *feeds* Instagram agar *platform* tersebut lebih menarik dan mempunyai nilai lebih dimata klien. Serta memberikan isi konten yang lebih interaktif lagi pada *platform* Instagram seperti *quiz interactive*, tanya-jawab, melakukan *live* Instagram dengan bekerjasama dengan tokoh publik atau *influencer*, lebih menambahkan lagi isi konten tentang infografis dan isu-isu terbaru, hal itu bertujuan untuk mendapatkan perhatian dari klien dan khalayak kepada Instagram yang dimiliki oleh PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta.
4. Memberikan sebuah *sales promotion* kepada klien yang baru menggunakan jasa PT. Diansyah Dinamika Wiryamanta, hal ini bertujuan untuk memberikan rangsangan pembelian dan kesan yang baik di mata klien.

5.2.2 Saran Akademis

1. Peneliti berharap untuk memajukan pengembangan ilmu pengetahuan terutama pada strategi komunikasi pemasaran, pada penelitian berikutnya tentang strategi komunikasi pemasaran dikaitkan dengan variabel yang berbeda dengan yang dilakukan peneliti, serta isi yang terkandung didalamnya tetap fokus dengan tujuan penelitian, hal itu untuk memunculkan sudut pandang terbaru dari strategi komunikasi pemasaran dan memudahkan peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.
2. Hasil dari penelitian ini dimanfaatkan dengan sebaik mungkin untuk pengembangan ilmu periklanan dan ilmu komunikasi terutama pada pemilihan bauran komunikasi pemasaran dalam melakukan penyaluran pesan dengan efektif dan efisien pada bidang usaha *event organizer*.

Adika Fadhlurrahman, 2020

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN STOP-SIT (STUDI KASUS TERHADAP PT. DIANSYAH DINAMIKA WIRYAMANTA)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id - www.library.upnvj.ac.id - www.repository.upnvj.ac.id]