

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan komunikasi pemasaran melalui pendekatan Interpersonal yang dilakukan PT Fastrata Buana Cabang Pondok Ungu dalam meningkatkan penjualan produk kopi new launching dengan penerapan bauran komunikasi pemasaran 4p (marketing mix) untuk mencapai target sesuai ketentuan perusahaan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Produk, dengan mengutamakan kualitas yang baik agar layak untuk dipasarkan, memiliki ciri khas yaitu pilihan rasa yang bervariasi, menyajikan tampilan kemasan yang menarik sehingga bisa menjanjikan produk bisa masuk ke pasaran.
2. Harga, memberikan harga yang kompetitif yang menjadikan kelebihan dari produk kompetitor.
3. Tempat, pemilihan lokasi yang strategis dan mudah di akses untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Produk kopi *new launching* sudah menjangkau ke semua *outlet* di kalangan masyarakat mulai dari pedagang *retail* sampai toko grosir.
4. Promosi, promosi yang dilakukan dengan cara :
 - 1.) Mengiklankan produk melalui sosial media seperti TV, Youtube, Instagram dan lain-lain.
 - 2.) Promosi penjualan (*sales promotion*), dengan menawarkan produk seperti menunjukan catalog produk, memberi informasi harga, memberi sample produk, serta menjelaskan keunggulan produk.
 - 3.) Penjualan pribadi (*personal selling*), dengan melakukan pendekatan terdapat teknik *lobby & Negotiation* seperti melakukan percakapan, melayani dengan ramah, mengutamakan kesopanan, serta menawarkan produk dengan memberi diskon.
 - 4.) Acara dan pengalaman (*Event and Experience*), dengan menyelenggarakan peluncuran produk dan pameran (*bazaar*) yang

dilakukan SPG dalam memperkenalkan produk kopi *new launching* kepada masyarakat.

- 5.) Mulut ke mulut (*word of mouth*), dengan menawarkan produk kepada konsumen mengenai kualitas, harga, rasa, keunggulan, dan keuntungan apabila membeli produk yang ditawarkan. Terutama apabila produk tersebut dikenal berdasarkan rekomendasi, dapat diartikan bahwa pelanggan percaya dengan kualitas produk.

Adapun komponen komunikasi interpersonal dalam kegiatan penjualan *sales promotion* melalui pendekatan interpersonal yang dilakukan secara tatap muka antar *sales* dengan pemilik toko. Berikut merupakan pendekatan interpersonal yang dilakukan *sales promotion* :

- 1.) Pendekatan informatif, dengan penyampaian informasi dengan cara pengenalan diri dan produk yang akan ditawarkan. tujuannya agar konsumen dapat memperoleh informasi seputar produk kopi *new launching*.
- 2.) Pendekatan dialogis, dengan cara mempengaruhi yang dilakukan *sales promotion* dengan memberikan saran kepada toko untuk order dengan pembayaran faktur tempo 90 hari. Apabila barang rusak seperti kemasan lengket, expired, menggumpal, bahkan digigit tikus barang tersebut dapat diretur atau ditarik dan toko tidak wajib membayar total barang yang rusak.
- 3.) Pendekatan Persuasif, dengan memberikan penawaran diskon dan proses membujuk agar toko tertarik hingga mau membeli produk.
- 4.) Pendekatan Koersif, dengan memaksa atau memberi ancaman yang dilakukan *sales promotion* adalah ketika toko tidak ingin mendukung produk Kapal Api khususnya produk kopi *new launching* maka hal ini sama saja toko memutuskan hubungan antara *sales* dengan toko tersebut yang sudah tertera di DMP yang wajib di kunjungi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran bagi perusahaan, institusi, dan peneliti selanjutnya, yaitu :

1. Bagi Perusahaan (PT. Fastrata Buana Cabang Pondok Ungu)

Perlu adanya perhatian dan pengembangan terhadap produk kopi *New Launching* dalam meningkatkan penjualan dikarenakan dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa masih banyak masyarakat yang belum mengetahui produk tersebut.

2. Bagi Institusi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dan bacaan untuk menambah wawasan dan pengetahuan khususnya mengenai komunikasi pemasaran 4p yaitu *Product, Price, Promotion, dan Place*. Serta pengetahuan mengenai Pendekatan Interpersonal yaitu Pendekatan Informatif, Pendekatan Dialogis, Pendekatan Instruktif, Pendekatan Koersif.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian terhadap objek lain yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan.

