BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Fokus dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran langsung yang diimplementasikan oleh PT. Givro Multi Teknik Perkasa dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif pendekatan deskriptif, dengan memilih tiga informan yaitu pihak Direktur Operasional dan tim Marketing dari PT. Givro Multi Teknik Perkasa serta salah satu konsumen yang sudah pernah membeli produk perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian, PT. Givro Multi Teknik Perkasa telah mengimplementasikan strategi pemasaran langsung (*direct marketing*) sesuai dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2012:478). Strategi ini melibatkan berbagai saluran seperti penjualan tatap muka (*face-to-face selling*), pemasaran surat langsung (*direct mail marketing*), katalog (*catalog marketing*), telemarketing, pemasaran melalui kios (*kiosk marketing*), dan saluran daring (*online channel*).

Dalam implementasinya PT. Givro Multi Teknik Perkasa juga menerapkan *Direct Marketing/Direct Selling Tools* yaitu *Marketing Suite, Virtual Party Sales Prototype, Costumer Relationship Management (CRM), Intellegent Business Tools, Disributor Training Suite*. Strategi ini tidak hanya mendukung kegiatan pemasaran langsung tetapi juga memastikan keberlanjutan dan efektivitas strategi pemasaran. Melalui penerapan *direct marketing* yang didukung oleh konsep *direct selling tools*, PT. Givro Multi Teknik Perkasa mampu meningkatkan penjualannya melalui berbagai pemasaran dengan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memperkuat kepercayaan dan kepuasan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Strategi ini telah sejalan dengan visi perusahaan dan relevan dalam menghadapi hambatan yang terjadi.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan pada bab dan sub-bab sebelumnya, peneliti menyusun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT. Givro Multi Teknik Perkasa telah melakukan strategi komunikasi pemasaran serta mengatasi hambatan yang terjadi dengan baik, namun dalam pelaksanaan pemasarannya perlu ada strategi promosi dengan memberikan diskon tambahan sebagai strategi menarik konsumen baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Diskon ini dapat diberikan berdasarkan kategori tertentu, seperti pembelian dalam jumlah besar, loyalitas pelanggan, atau diskon musiman yang dikomunikasikan melalui media sosial, *website*, atau e-commerce. Diskon bagi pelanggan atau konsumen ini juga dapat didukung dengan promosi kreatif, seperti diskon paket proyek untuk konsumen yang membeli beberapa produk sekaligus. Sehingga dapat lebih meningkatkan penjualan dengan tawaran-tawaran menarik.
2. Dari hasil pembahasan PT. Givro Multi Teknik Perkasa diharapkan untuk melaksanakan *Distributor Training Suite* sebagai upaya pengembangan kapasitas tim marketing dalam memahami produk dan strategi pemasaran perusahaan. Pelatihan ini dapat membantu tim marketing meningkatkan cara berkomunikasi yang lebih efektif dengan konsumen. Dengan pelatihan yang tepat, diharapkan dapat memperkuat jaringan distribusi dan meningkatkan kinerja penjualan.
3. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan dan memahami pentingnya penerapan strategi komunikasi pemasaran *direct marketing* yang efektif dalam meningkatkan penjualan. Sehingga pembahasan ini dapat dikembangkan lebih jauh dengan mengeksplorasi elemen *Direct Selling Tools* yang lebih rinci atau membandingkan efektivitas strategi pemasaran lainnya di berbagai sektor industri.