

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sales Promotion Girls PT. Djarum di Garut belum dapat melaksanakan strategi komunikasi *personal* dengan maksimal dalam meningkatkan daya beli konsumen, dalam artian strategi komunikasi *personal Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut ini masih terbilang pasif atau belum kuat. Strategi komunikasi khususnya dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* sangat diperlukan sehingga tujuan komunikasi dapat tersampaikan kepada target sasaran dengan efektif, dimana kegiatan *selling product* merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang menjadi opsi perusahaan dalam meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam perencanaan kegiatan *selling product*, dilakukan tahapan yang dilakukan dengan model perencanaan Cutlip, Center dan Broom yang menjadi hal yang diteliti oleh peneliti di PT. Djarum Garut, dimana dapat diuraikan kesimpulannya sebagai berikut.

a. Analisis Situasi, *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut melakukan analisis situasi yang terfokus kepada situasi dan kondisi yang terjadi dilapangan yang meliputi jumlah target sasaran, dominasi produk yang diminati serta menentukan kelayakan suatu tempat yang dikunjungi yang akan menjadi sebuah pertimbangan untuk dilakukannya kegiatan *selling product*. Dimana hal tersebut dapat menentukan hasil dari tindakan yang diperoleh oleh SPG dalam meningkatkan daya beli konsumen. *Sales promotion Girls* PT. Djarum Garut tidak melakukan analisis

khusus dengan menggunakan analisis SWOT dalam kegiatan *selling product*-nya, sehingga dalam hal ini, untuk kegiatannya masih terbilang kurang.

b. Strategi perencanaan dan penyusunan program. Dalam hal ini *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut memiliki tujuan yang dapat memberikan keuntungan baik bagi SPG ataupun perusahaan dengan pencapaian target penjualan yang maksimal. Dalam mengenali konsumen sebagai target sasaran *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut melihat dari beberapa aspek yang meliputi usia konsumen, status konsumen sebagai perokok atau tidaknya serta melihat kecenderungan produk yang dibawa, karena hal tersebut disesuaikan dari tipe produk dengan usia konsumen. Target sasaran *Sales Promotion Girls* PT. Djarum tersebut memiliki tingkatan minimal usia yaitu usia 18 tahun ke atas yang mana hal tersebut telah diatur oleh perusahaan. Dalam mencapai target sasaran tersebut, *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut menyampaikan pesan-pesan kepada konsumen sehingga dapat bersedia untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan. Pesan yang disampaikan bersifat informatif dan persuasif. Selanjutnya *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut memiliki strategi dan taktik yaitu dengan memaksimalkan kemampuan dalam berkomunikasi saat berinteraksi dengan konsumen, karena hal tersebut menjadi sebuah parameter yang dapat menentukan konsumen tertarik dan tidaknya.

c. Implementasi (Tindakan dan Komunikasi), dalam hal ini *Sales Promotion Girls* PT. Djarum di Garut dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* dapat ditentukan skala waktu dan jadwal kegiatan yang mana hal tersebut untuk memperlancar keberlangsungan kegiatan serta menghindari hambatan-hambatan yang dapat

merugikan kegiatan *selling product*. Dalam pengalokasian jadwal kegiatannya tergantung program yang diberikan perusahaan. Selain itu, sumber daya manusia disesuaikan dengan kemampuan seorang SPG serta disesuaikan dengan kehadirannya dalam tim.

d. Evaluasi, dalam hal ini *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut melakukan evaluasi setiap satu minggu sekali atau setelah kegiatan *selling product* dilaksanakan, hal tersebut dengan mengukur pencapaian target yang diraih oleh seorang SPG atau suatu tim, serta kendala-kendala yang terjadi dalam pelaksanaan kegiatan *selling product* berlangsung.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Saran teoritis dari penelitian ini diantaranya:

- a. Diharapkan teori dan konsep yang digunakan dalam penelitian ini, dapat diaplikasikan ke dalam objek penelitian yang lainnya yang dapat dilakukan pada penelitian selanjutnya.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dikembangkan pada penelitian selanjutnya dengan penggunaan metode penelitian baik kuantitatif maupun kualitatif, dan dengan menggunakan teori yang berbeda sehingga dapat diketahui bagaimana pelaksanaan kegiatan *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut secara keseluruhan.
- c. Peneliti memberikan saran dalam penelitian selanjutnya untuk meneliti terkait Pengaruh daya tarik *Sales Promotion Girls* PT. Djarum Garut terhadap minat beli konsumen serta terkait pandangan masyarakat terhadap *Sales Promotion Girls*.

5.2.2 Saran Praktis

Adapun saran praktis dari penelitian ini diantaranya:

- a. Kepada pembaca diharapkan tidak hanya mengetahui isi dalam penelitian ini saja, namun juga pembaca harus mengetahui makna, pesan serta nilai-nilai yang ada, sehingga dapat bermanfaat bagi semua. Peneliti juga mengharapkan kritik dan saran dari pembaca, baik itu sebagai bahan evaluasi bagi peneliti maupun dijadikan referensi bagi pembaca untuk melakukan penelitian serupa dengan objek dan konsep yang berbeda, sehingga dapat mengeksplorasi sisi lain yang belum diketahui pada penelitian ini.
- b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat lebih memberikan pemahaman kepada pembaca, kampus dan masyarakat mengenai strategi komunikasi *personal sales promotion girls* yang dapat menjadi bahan acuan kedepannya.
- c. Bagi *Sales Promotion Girls*, diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi suatu motivasi dalam menekuni profesi sebagai *Sales Promotion Girls*.