

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kegiatan proyek yang dilakukan pada perusahaan PT Ragam Rasa Raya. Penulis membantu perusahaan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Selama ini perusahaan belum memiliki strategi komunikasi pemasaran yang efektif untuk diterapkan dalam memasarkan produk baru yang akan diluncurkan. Adanya proyek ini bertujuan untuk membuat strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dirasa efektif untuk diterapkan. Solusi yang diberikan adalah dengan pembuatan strategi komunikasi pemasaran terpadu. Proyek ini dijalankan mulai dari 18 Januari 2021 sampai 3 April 2021.

Strategi komunikasi pemasaran terpadu yang ditentukan dalam proyek ini adalah dengan pemasangan poster, spanduk, pembuatan *point of purchase* berbentuk etalase, pemberian sampel, bonus, diskon, dan insentif. Adapun untuk mengukur efektivitas dari pemilihan strategi komunikasi pemasaran terpadu, penulis menentukan daerah – daerah mana saja yang akan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu dan tidak. Adapun daerah yang mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah Kota Ketapang, Pontianak, Pangkalan Bun, Jambi dan Palu. Sedangkan kota yang tidak mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran terpadu adalah Kota Melawi, Palangkaraya, Singkawang, Pekanbaru, dan Mamuju.

Penerapan strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah direncanakan menghasilkan dampak yang bagus bagi penjualan produk baru dari PT Ragam Rasa Raya. Melalui data yang terkumpul, penjualan produk rokok baru merek FIM Bold mendapatkan selisih angka penjualan sebesar 13,92% untuk daerah yang menerapkan strategi pemasaran terpadu dan yang tidak menerapkan strategi pemasaran. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran terpadu yang dibuat ini, diharapkan perusahaan PT Ragam Rasa Raya bisa terus mengimplementasikannya sehingga membuat angka penjualan terus meningkat.

5.2 Keterbatasan Pelaksanaan Proyek

Pada saat proyek dijalankan, terdapat beberapa keterbatasan dalam penyelesaian proyek, seperti :

1. Penulis memiliki waktu yang singkat dalam pengerjaan proyek. Terhitung mulai dari 18 Januari sampai 3 April 2021, Penulis melakukan pengenalan perusahaan, hingga pengerjaan proyek.
2. Pengelolaan data yang kurang baik. Sehingga saat penulis membutuhkan data tertentu untuk pengerjaan proyek, data yang dibutuhkan tidak ada.
3. Mengingat kondisi pandemi Covid-19 yang dihadapi perusahaan saat akan meluncurkan produk baru ini menyebabkan pilihan strategi komunikasi pemasaran menjadi terbatas, dimana perusahaan tidak dapat membuat promosi yang dapat berpotensi menyebabkan kerumunan massa.
4. Perusahaan memilih menggunakan tradisional *marketing* karena perusahaan merasa belum memiliki sumber daya yang proporsional.

5.3 Saran atau Rekomendasi

Diharapkan perusahaan dapat menjalankan terus strategi komunikasi pemasaran terpadu yang sudah dirancang oleh penulis untuk meningkatkan jumlah penjualan produk baru jenis Sigaret Kretek Mesin merek FIM Bold agar dapat lebih unggul dari pesaing perusahaan rokok sejenisnya. Perencanaan dan strategi yang telah penulis berikan bisa disesuaikan dan disempurnakan oleh perusahaan apabila dirasa kurang tepat atau kurang sesuai dengan kebijaksanaan perusahaan. Selain itu, pengimplementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu bisa dilaksanakan bahkan diperbaharui oleh mahasiswa Universitas Ma Chung Malang pada semester yang akan datang dengan adanya ide dan kreativitas yang menyesuaikan dengan perkembangan jaman. PT Ragam Rasa Raya diharapkan bisa bekerja sama kembali dengan Universitas Ma Chung Malang untuk selalu bisa mendapatkan hasil pemikiran yang terbaik dan terbaru.