

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada penelitian yang telah dilakukan, dari mulai observasi pendahuluan, dari data - data yang dikumpulkan, baik data tertulis maupun data wawancara selama awal penelitian sampai akhir penelitian, maka dapat di ambil kesimpulan sebagai berikut :Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya sesuai dengan teori yang ada,dimana setelah menggunakan strategi komunikasi pemasaran tersebut hasilnya mengalami kenaikan penumpang yang signifikan dari . Adapun strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya ialah sebagai berikut :

Pada periklanan (*Advertising*) yang dilakukan *PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya* dengan menggunakan Instagram, Marketplace Facebook, dan Website sehari tiga sampai empat kali dalam sehari yaitu pagi, siang, sore dan malam dalam mempromosikan produknya melalui instagram dan memanfaatkan fitur yang ada di Instagram, marketplace facebook, dan website seperti *upload* foto, brosur online, video, *instagram story*, dalam memasarkan produknya. Sebelum mengunggah di akun media sosialnya foto, brosur dan vidio diedit terlebih dahulu supaya sesuai dengan keadaan produk yang sebenarnya dengan tujuan agar mendapatkan respon dari konsumen yang secara tidak langsung dapat

membangkitkan minat beli konsumen. Mengenai tekniknya foto dan video yang diunggah *PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya* selalu mencantumkan *caption* dan tagar atau *hashtag* (#) agar konsumen dapat memahami maksud dari foto dan video tersebut seperti nama produk, merek produk.

Pada Pemasaran langsung (*Direct Marketing*) dilakukan untuk calon konsumen yang masih merasa bingung atau kurang paham maka dapat bertanya dan datang langsung ke kantor. *PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya* memberikan pelayanan setiap hari untuk calon pelanggan yang datang ke dealer. Alamat kantor, nomor telepon, nomor whatsapp sudah terdapat di akun media sosial Instagram, Marketplace Facebook, dan Website *PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya*.

Promosi penjualan (*Sales promotion*) untuk menjual produknya yang berupa paket Dp murah Daihatsu Granmax Pick-Up. *PT. Asco Prima Mobilindo Cabang Mastrip Surabaya* melakukan proses pemasaran. Pada proses pemasarannya *PT. Asco Prima Mobilindo* memiliki banyak saluran pemasaran. Melalui media sosial Instagram, Marketplace Facebook, dan Website *PT. Asco Prima Mobilindo* selalu aktif memberikan informasi mengenai produk dan ketika ada promosi berupa potongan harga, hadiah langsung berupa voucher untuk customer setia *PT. Asco Prima Mobilindo*.

Strategi Kesadaran Konsumen (*Brand Activation*) yang dilakukan *PT. Asco Prima Mobilindo* berdasarkan data ditemukan bahwa target customer merupakan berusia antara 24 hingga 55 tahun. Seperti yang diketahui bahwa brand activation

adalah suatu cara perusahaan melakukan kegiatan yang membuat konsumen memiliki kesadaran dan pengetahuan pada produk yang ditawarkan yaitu Daihatsu Granmax Pick-Up, maka dari itu perusahaan menyediakan 5 unit testdrive yaitu Rocky, Terios, Ayla, Xenia dan Granmax pick-up itu sendiri.

Strategi komunikasi pemasaran PT. Asco Prima Mobilindo memiliki perbedaan pada pandemic covid-19 dan pasca pandemic covid-19 dimana pada pandemic covid-19 terdapat kendala *social distancing* atau jaga jarak sehingga strategi pemasaran perusahaan terhambat, kemudian perusahaan memiliki strategi pasca pandemic covid-19 yaitu melalui media social/iklan (*Advertising*).

5.2 Saran

Setelah melaksanakan penelitian tentang strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram, Marketplace Facebook, dan Website di PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya, peneliti akan memberikan saran sebagai bahan masukan untuk kedepannya antara lain:

1. Alangkah baiknya PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya juga menerapkan strategi periklanan pada akun media sosialnya contohnya seperti strategi endorsement. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat mempengaruhi pikiran dan sikap calon konsumen yang secara langsung dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Mengingat PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya hanya mengandalkan media sosial sebagai media komunikasi pemasarannya, maka perlu adanya pengembangan penelitian pada PT. Asco Prima Mobilindo

Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya yang memperluas media komunikasi pemasarannya. Bukan hanya melalui media sosial, tetapi memanfaatkan media lain seperti media cetak, pamflet, radio, dan media massa lainnya. Hal ini dilakukan agar nama PT. Asco Prima Mobilindo Daihatsu Cabang Mastrip Surabaya semakin dikenal oleh khalayak dan dapat meningkatkan penjualan Daihatsu Granmax Pick-Up dan tipe Daihatsu lainnya.