

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan hasil penelitian yang diuraikan dari bab-bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan terkait strategi pemasaran di era pandemi Covid-19 perusahaan jasa *freight forwarding* PT. Andalan Pacific Samudra. Perusahaan memiliki strategi komunikasi pemasaran di tengah era pandemi Covid-19 yang selama ini memiliki tantangan dan hambatan yang harus dilalui dengan cara melakukan iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi dan promosi langsung.

Perusahaan menggunakan strategi iklan melalui *social media* Instagram dengan akun @aps_andalanpacificsamudra dengan berisikan konten foto atau video kegiatan pengiriman barang ekspor, impor, antar pulau, antar daerah, dan layanan lainnya. Tujuan untuk melakukan kegiatan tersebut adalah untuk mengingatkan atau sebagai *reminder* agar *customer* tetap menggunakan layanannya sekaligus menambah jumlah *customer* baru dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kemudian, strategi promosi penjualan juga dilakukan oleh PT. Andalan Pacific Samudra mengikuti pameran, mengikuti acara komunitas di bidang logistik, menghadiri sebuah *event* yang sedang berlangsung, dan menjadi seorang *sponsorship* untuk mendukung suatu *event* ataupun acara seperti *donation* dan lain-lain.

Strategi penjualan secara pribadi juga dilakukan oleh perusahaan memberi *name card* (kartu nama), melakukan pertemuan dan aktif di platform *social media*, berhadapan langsung atau bertemu tatap muka bagi perusahaan adalah salah satu cara untuk memperkenalkan dan menyampaikan informasi mengenai jasa yang dimiliki. Hal membuat *customer* percaya akan kinerja dan disertai testimoni atau rekomendasi dari *customer* yang pernah menggunakan jasa dari PT. Andalan Pacific Samudra. Hal ini juga dilakukan dalam strategi penjualan pribadi

Strategi Hubungan Masyarakat juga digunakan oleh perusahaan, ketika menghadapi sebuah permasalahan, *complaining* ataupun kritik merupakan hal yang biasa didapati oleh pelaku bisnis agar meningkatkan kinerja dan profesionalitas. Perusahaan akan menjelaskan dan meminta maaf atas sebuah kejadian, permasalahan yang mungkin membuat *customer* kurang puas, dengan hati yang lapang dan selalu semangat untuk melayani *customer*, perusahaan dapat menangani hal tersebut. Tergantung dari sebuah persoalan dan masalah yang dihadapi, sebisa mungkin perusahaan dapat membantu dan menyelesaikan masalah dengan baik dan tepat.

Perusahaan juga menggunakan strategi pemasaran langsung atau *direct marketing* dengan menjaga komunikasi dan mengembangkan hubungan. Komunikasi dua arah ataupun langsung merupakan hal yang sering dilakukan oleh perusahaan agar terjalin komunikasi dan koordinasi yang baik. Upaya-upaya yang dilakukan juga oleh perusahaan seperti penggunaan telepon, *e-mail*, komunikasi melalui *chatting* seperti *WhatsApp*, *Weibo*, dan lain-lain karena mengingat bahwa di era pandemi covid-19 masih berjalan.

5.2 Saran

Untuk saran yang disampaikan, Peneliti berharap bahwa perusahaan PT. Andalan Pacific Samudra lebih sering untuk menggunakan *social media* dengan frekuensi yang lebih sering. Kemudian peneliti juga berharap perusahaan dapat menggunakan *social media* ataupun media yang lebih beragam sesuai dengan kebutuhan perusahaan sebagai *reminder* untuk *customer* dan menjangkau *customer-customer* lebih banyak dan beragam.

Kemudian, penulis berharap bahwa penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dapat dikembangkan dengan objek yang berbeda karena penelitian tersebut dapat berkembang dari waktu ke waktu