

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisa yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa dalam mempertahankan diri dalam persaingan bisnis *digital printing* di Cilacap Ampera 66 melakukan strategi komunikasi pemasaran yang dilaksanakan dengan mengintegrasikan *promotion tools* dengan tujuan untuk mencapai tujuan komunikasi dan tujuan pemasaran.

Dalam tahapan perencanaan yang dilakukan Ampera 66 diawali dengan analisis SWOT, dari analisis tersebut telah ditentukan segmentasi pasar yaitu usia menengah ke atas sebagai target pasar yang dapat mempermudah untuk pemulihan media promosi. Media yang telah dipilih untuk berpromosi untuk memasarkan produknya yaitu Ampera 66 masih tetap menggunakan SWOTnya yaitu *strenght (kekuatan)* promosinya menggunakan koneksi mitra kerjanya yaitu dari penyampaian mulut ke mulut (*word of mouth*). Meskipun media online seperti medsos dan website bukan media utama dari pihak Ampera 66, tetapi seharusnya pihak Ampera 66 tidak hanya mengandalkan promosi dari mulut ke mulut saja tetapi mulai aktif juga dalam media onlinenya dalam mempromosikan produknya. Adapun kurangnya penggunaan poster, X banner, event, dan sponsorsip sebagai media pendukung dalam berpromosi dan dalam pengalokasian total anggaran untuk berpromosi masih kurang efektif karena tidak disertai dengan optimisasi dari masing-masing media yang digunakan.

Selanjutnya pada tahap pelaksanaan, telah menggunakan media online dan aktivitas periklanan. Jargon dari Ampera 66 yaitu Menjadikan Perusahaan

Nasional Digital Printing dengan berbasis teknologi modern, keunggulan layanan, dan sumber daya yang profesional. Hal ini menjadikan konsumen yang membeli produk ampera 66 akan terlihat lebih baik dari pada tidak. Adapun dalam X banner dan sponsorsip belum maksimal. X-banner hanya dipasng di kantor, seharusnya di berbagai *retailer* dari Ampera 66 juga dipasang X-banner menandakan secara fisik agar terlihat bahwa produk-produknya dapat didapatkan disana. Sedangkan pada sponsorsip sendiri pihak Ampera 66 sebenarnya ada *budged*, tetapi dari pihak atasanya sendiri lebih baik *budgednya* untuk membeli produk keperluan Ampera 66 lagi dari pada melaksanakan kegiatan sponsorsip.

Dalam pengevaluasian yang dilakukan Ampera 66 membahas mengenai progres kegiatan pemasaran, mengenai profit, dengan membandingkan pendapatan dan pengeluaran. Proses evaluasi tersebut masih kurang efektif karena pengevaluasian tersebut tidak fokus terhadap program promosi pemasarannya yang dilakukan melainkan mengevaluasi keseluruhan kinerja dari Ampera 66.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan berdasarkan analisa peneliti maka peneliti ingin memberi beberapa saran sebagai berikut :

Peneliti memberikan saran supaya komunikasi pemasaran Ampera 66 lebih memaksimalkan penggunaan alat komunikasi pemasaran *internet marketing*.

1. Untuk perusahaan harus mampu memanfaatkan koneksi dan hubungan yang telah terjalin baik dengan klien-klien besar untuk semakin menggecarkan kegiatran pemasarannya sehingga lebih banyak lagi pelanggan yang dapat ditangkap perusahaan. media promosi selain *word of mouth* juga harus

digencarkan oleh perusahaan agar dapat menjangkau calon pelanggan yang lebih luas.

2. Untuk sosial media, agar orang-orang tertarik untuk mengikuti akun yang Ampera 66 punya. Mungkin bisa membuat semacam kegiatan digital yang dapat meramaikan akun-akun sosial media yang ada atau membuat semacam photo contes dengan hadiah menarik.

3. Untuk website, diperbaiki lagi agar website dapat berada dihalaman pertama pada *search engine*. Ampera 66 perlu menambahkan *keyword* agar posisi website dapat berada di halaman pertama.

4. Dan selain itu peneliti juga menyarankan kepada pihak Ampera 66 untuk selalu menjaga hubungan baik dengan klien. Supaya hubungan dengan klien makin terjalin dengan baik.

5. Ampera 66 perlu beriklan di media non-regional atau media nasional. Dan sasarannya adalah orang-orang yang berada di kota. Tujuannya agar penjualannya makin meningkat. Namun hal ini juga memerlukan *budget* yang tidak sedikit.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti dari segi yang berbeda, misalkan penelitian tentang Bagaimana cara Ampera 66 Cilacap maupun perusahaan *digital printing* lain dalam membentuk *brand awareness*.