

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang perencanaan komunikasi pemasaran hammock Akira mata untuk meningkatkan jumlah konsumen dapat ditarik kesimpulan bahwa CV. Akira Mata Indo berhasil meningkatkan jumlah penjualan hammock.

Dari hasil penelitian, observasi dan wawancara secara mendalam tentang penerapan perencanaan komunikasi pemasaran oleh CV. Akira Mata Indo guna memasarkan produk hammock Akira Mata, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. CV. Akira Mata Indo telah mampu mengoptimalkan saluran komunikasi pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth), strategi bauran promosi dan menggunakan media secara tepat sesuai dengan target market atau pasar sasaran yang dituju oleh CV. Akira Mata Indo. Sehingga dapat meningkatkan penjualan hammock Akira Mata di kalangan penggiat Outdoor tanah air.
2. Perencanaan Komunikasi pemasarn yang baik yang telah dilakukan CV. Akira Mata Indo dengan cara menganalisis situasi, menganalisis khalayak sasaran sehingga dapat diketahui segmenting, targeting dan positioning dari perusahaan CV. Akira Mata serta menganalisis tujuan komunikasi pemasaran serta Anggaran komunikasi pemasaran yang sesuai dengan *budget* atau kemampuan perusahaan terbukti meningkatkan jumlah penjualan produk hammock CV. Akira Mata Indo

3. Pemilihan media promosi berupa pameran yang dilakukan CV. Akira Mata Indo merupakan pemacu utama peningkatan penjualan CV. Akira Mata Indo. Dengan demikian, *Personal selling* merupakan strategi yang paling efektif untuk meningkatkan jumlah penjualan secara berkala.
4. CV. Akira Indo telah mampu membentuk budaya *hammocking* di tanah air dan Akira Mata termasuk kedalam pelopor berdirinya komunitas-komunitas pecinta-pecinta hammock di seluruh Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah pecinta atau pengguna hammock dan komunitas-komunitas hammock di Indonesia.
- 5.

Saran

1. Sumber daya manusia sangat kurang. Banyaknya anggota CV. Akira Mata Indo yang *double jobdesk* akan menghambat perkembangan perusahaan dan akan mengurangi kinerja dari para anggota karena pekerjaan yang dibebankan terlalu banyak. Pembagian kerja dan batasan-batasan yang jelas harus segera dilakukan sebelum bertambah rumit dan akan menimbulkan permasalahan baru di internal perusahaan.
2. Sistem distribusi produk kurang jelas. CV. Akira Mata harus membuat regulasi yang jelas tentang distribusi barang. Promosi melalui media social yang terbukti meningkatkan jumlah penjualan ditambah lagi dengan banyaknya promosi dari kawan-kawan satu komunitas yang ikut membantu penjualan hammock Akira Mata membuat batasan distribusi ini kian pudar, saran dari penulis adalah untuk dibuat regulasi yang jelas sehingga anatar distributor, reseller, endorse terdapat perbedaan yang jelas.

3. Pergelaran event-event dan promo yang menarik sebaiknya terus digencarkan dan CV. Akira Mata tetap mempertahankan hubungan baik dengan konsumen loyal dengan tetap menjaga kualitas produk dan terus berinovasi serta memberikan pengetahuan dasar tentang hammock itu sendiri.
4. Meskipun perencanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh CV. Akira Mata Indo sudah dapat dikatakan berhasil, namun masih ada beberapa langkah lain yang dapat dilakukan secara optimal guna menunjang alat – alat promosi pemasaran seperti penggunaan poster dan x-banner yang didistribusikan ke toko rekanan yang menjual produk hammock akira mata, sehingga dapat memacu *impulse buying* untuk calon konsumen yang melintasi area toko outdoor tersebut.
5. Dengan menggunakan metode anggaran sesuai kemampuan, apa yang kini diperoleh CV. Akira Mata Indo dari hasil penjualan hammock Akira Mata dirasa telah mencukupi bagi proses perencanaan komunikasi pemasaran mereka, namun dengan hasil penjualan yang telah didapatkan untuk saat ini alangkah lebih baiknya apabila CV. Akira Mata menggunakan metode anggaran dari presentase penjualan, karena penulis merasa dengan menggunakan metode anggaran tersebut, CV. Akira Mata akan mampu memperluas promosi pemasaran mereka, terlebih sesuai dengan tujuan pemasaran yang ingin dicapai yaitu mensejajarkan diri dengan brand-brand outdoor skala nasional seperti Eiger.

