

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Setelah berbagai data dan fakta diperoleh dari lapangan dan disesuaikan dengan teori yang menjadi dasar penelitian. Dengan demikian telah ditarik kesimpulan mengenai beberapa hal yang dijadikan fokus penelitian ini. Kesimpulan tersebut meliputi bagaimana strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro dalam meningkatkan pengunjung.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puspa Agro adalah salah satu upaya agar dapat meningkatkan pengunjung serta memberikan kesadaran kepada masyarakat tentang keberadaan Puspa Agro. Selain itu Puspa Agro dibangun sebagai sarana bagi para petani yang ingin memperoleh nilai tambah melalui cara berdagang di Puspa Agro selain bercocok tanam di sawah, serta untuk mensosialisasikan pasar induk grosir kepada khalayak umum, karena konsep pasar induk grosir masih terbilang baru di Indonesia. Dengan memberikan kualitas produk dan pelayanan yang maksimal, Puspa Agro memiliki citra yang positif dimata konsumennya.

Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Puspa Agro pada awal pembangunan hingga pertengahan tahun 2012, menggunakan strategi *branding*. Maksud dari divisi markom Puspa Agro menggunakan *branding* sebagai langkah awal yaitu memperkenalkan pasar induk puspa

kepada masyarakat melalui *road show* ke bupati-bupati di Jawa Timur yang didukung oleh kegiatan promosi yang gencar melalui media cetak nasional maupun lokal dan juga media elektronik, televisi dan radio. Akibat dari *branding* yang dilakukan muncul faktor-faktor hambatan antara lain, kurang siapnya tim operasional dalam melayani pengunjung yang datang, fasilitas yang kurang memadai menjadi salah satu faktor berikutnya, ramainya pengunjung tetapi sedikit sekali nilai transaksi pedagang.

Pada pertengahan 2012 hingga strategi kedepan, divisi markom mengganti strategi yang awalnya *branding* menjadi *positioning* Puspa Agro. *Positioning* yang dilakukan Puspa Agro dimaksudkan agar Puspa Agro mendapat tempat di masyarakat Indonesia pada umumnya, Jawa Timur pada khususnya sebagai pasar induk modern agrobis terbesar di Jawa Timur. Strategi yang dilakukan agar *positioning* dapat dicapai yaitu, dengan membentuk jaringan bisnis di seluruh Indonesia, media promosi yang digunakan Puspa Agro menggunakan media massa lokal, untuk mengingatkan masyarakat bahwa pasar induk Puspa Agro siap melayani pengunjung setiap saat dibidang agrobis serta melakukan kegiatan yang mengundang massa ke Puspa Agro.

Dalam strategi *positioning* yang dilakukan divisi markom ada kekuatan dan kelemahannya juga serta peluang dan ancaman yang menyertainya.

## **B. Rekomendasi**

Dari hasil penelitian dan uraian diatas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin bisa dijadikan bahan pertimbangan bagi beberapa pihak, seperti:

### **1. Program Studi**

Komunikasi pemasaran merupakan suatu bentuk alternatif dalam berkomunikasi kepada khalayak dalam memasarkan produk. Dan hal ini yang paling utama adalah mengenai strategi yang digunakan dalam mempromosikan suatu merek atau perusahaan dalam membangun dan mempertahankan pasar, sehingga lebih mampu menciptakan hasil yang sesuai dengan harapan. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan penerapan secara langsung dan bukan hanya sebatas teori.

### **2. Bagi Perusahaan Puspa Agro**

Puspa Agro merupakan bidang usaha yang bergerak di bidang pasar induk agrobis yang memiliki kelebihan dan kekurangan seperti halnya pada perusahaan lainnya. Dengan melalui serangkaian kegiatan strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro mampu menjaring serta meningkatkan pengunjungnya. Akan tetapi walaupun telah melakukan strategi yang baik, tidak ada salahnya penulis mencoba memberikan sedikit saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan strategi

komunikasi pemasaran dengan lebih baik. Berikut beberapa saran dari penulis:

Pertama, Dalam promosi media elektronik maupun cetak sebaiknya selalu menjalin kerjasama dengan beberapa media nasional maupun lokal, agar promosi dapat berjalan secara berkelanjutan. Kedua, Dalam kegiatan komunikasi pemasaran sebaiknya menggunakan *tools* elemen komunikasi pemasaran terpadu lainnya seperti *personal selling, promotion selling, dan internet marketing*. Ketiga, Melakukan evaluasi khususnya bidang komunikasi pemasaran yang telah dilakukan. Merencanakan strategi komunikasi pemasaran yang *positioning* perusahaan, sehingga bertujuan mempertahankan masyarakat akan selalu ingat dan tetap loyal.

### 3. Mahasiswa program studi ilmu komunikasi

Strategi komunikasi pemasaran Puspa Agro ini merupakan kajian keilmuan komunikasi yang tentang komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran sendiri dalam perkembangannya pasti selalu mengalami kemajuan, yang mampu memberikan inovasi baru bagi keilmuan komunikasi. Dari penelitian ini, mahasiswa diharapkan mampu melakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi komunikasi pemasaran lainnya.

