BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dilapangan dan setelah dikonfirmasikan dengan teori yang ada, peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa dalam menghadapi pesaingnya di dalam usaha produk dan jasa desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet. Cybercom Advertising melalui *blue ocean strategy* yakni :

1. Memperkuat above the line dan bellow the line

Dalam usaha mengelola usaha Cybercom Advertising, pimpinan sebagai komunikator memiliki perencanaan-perencanaan yang menjadi landasan yang dilakukan oleh komunikator untuk menentukan serta memprediksi sasaran dan langkah-langkah strategis dalam mengelola usaha. Above the line Seperti promosi sebagaimana langkah supaya konsumen mau beli produk jasa Cybercom Advertising, kalau bellow the line untuk branding yaitu meningkatkan brand awareness, brand positional untuk produk -produk Cybercom Advertising.

Promosi Cybercom Advertising untuk mengenalkan dan mengembangkan usahanya melalui brosur, benner, stiker, pamflet dan jejaring sosial selain itu pula menawarkan jasa door to door kepada masyarakat dan instansi yang membutuhkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. **Memberikan pelayanan prima**

Dalam Cybercom advertising pelayanan prima merupakan modal utama untuk meningkatkan kepercayaan instansi dan masyarakat yang membutuhkan pelayanan ini. Pelayanan prima ditunjukkan dengan ramah, tanggap, sopan santun, berseragam dalam memberikan pelayanannya.

3. **Meningkatkan Kualitas dan Kuantitas produk dan jasa**

Cybercom Advertising benar – benar menjaga kualitas produknya dengan baik. Produk merupakan sesuatu yang ditawarkan produsen atau perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau di konsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan adapun produk dan jasa yang dipasarkan yakni Desain grafis, pemotretan, syuting video, foto copy, laminating, internet.

Dalam hal mempertahankan kualitas dan kuantitas produk dan jasanya sebagaimana yang dilakukan Cybercom Advertising. Pada dasarnya manusia itu senang apabila kehendak dan kemauannya tercapai. Ini sesuai dengan visi dan misi Cybercom Advertising yaitu memberikan pelayanan jasa dan produk di bidang Advertising yang unggul dan inovatif untuk memberikan kepuasan kepada konsumen

4. **Finising pelayanan jasa dan produk sesuai dengan target waktunya (on time)**

Kepercayaan konsumen terhadap usaha ini adalah ketepatan waktunya dalam penyelesaian produk dan jasa yang dikehendaki oleh konsumen dengan cara memberikan tanda terima dan perintah kerja

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kepada karyawannya, pekerjaan yang mana dulu yang harus diselesaikan terlebih dahulu supaya ketepatan waktu dalam penyelesaian pelayanan ini sesuai dengan harapan konsumen dan pimpinan.

Dalam penelitian komunikasi pemasaran Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan bisnis di bidang jasa dan produk desaind grafis ketika peneliti konfirmasikan dengan teori Blue Ocean Strategy yang dijadikan acuan, ternyata memiliki keterkaitan Cybercom Advertising dalam menghadapi persaingan pasar dalam melakukan tranformasi dari sisi fisik dan sisi kualitas dan kuantitas ini sesuai dengan teori marketing mix. Disamping itu dari sisi pelayanan juga sesuai dengan elemen people (orang) yakni semua orang yang membutuhkan produk dan jasa ini adalah semua masyarakat dan instansi – instansi dengan pelayanan yang prima karena di lingkungan tempat penelitian tidak ada usaha persaingan berarti dalam segi pelayanan maupun prodak yang dihasilkan oleh cybercom advertising.

B. REKOMENDASI

Dari uraian di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan pertimbangan usaha lain untuk dijadikan contoh serta untuk fakultas maupun prodi dalam menentukan kebijakan mendatang, yaitu :

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Perusahaan

   Dalam menghadapi persaingan strategi komunikasi pemasaran sangat dibutuhkan perusahaan. Sebaiknya Cybercom Advertising bekerjasama dengan instansi dan masyarakat secara koordinasi, integratif, antisipatif, dan solutif, untuk menciptakan strategi–strategi komunikasi pemasaran yang penuh inovatif menjaga kepercayaan masyarakat dan menghadapi pesaingnya.

2. Pengembangan Riset

   Diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang berhubungan dengan strategi komunikasi pemasaran dengan mencoba menciptakan strategi – strategi komunikasi pemasaran yang inovatif.

3. Pengembangan Dakwah

   Dalam berdakwah seorang komunikator hendaknya mempunyai banyak variasi dalam strategi komunikasi seperti strategi komunikasi pemasaran pada penelitian ini. Strategi baik melalui below the line yakni branding atau pencitraan pada diri komunikator dan strategi above the line yakni promosi dengan menarik para audien berupa isi dakwah yang disampaikan dengan memperhatikan lingkungan audien.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id