

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bentuk komunikasi pemasaran brem Pak Marjuli dilakukan dengan hanya menunggu penyalur datang mengambil brem produksinya yang kemudian di drop ke toko oleh-oleh disekitar Caruban saja. Namun disisi lain, yang dilakukan Pak Marjuli cukup bagus, dengan menjaga hubungan interaksi dengan para pelanggan dan konsumennya.

Pak Marjuli hanya mengandalkan konsumen yang datang langsung ke tempatnya untuk mempromosikan usaha bremnya tersebut. Misal ketika ada pembeli datang Pak Marjuli dengan ramah bertanya dari siapa mengetahui tempat usahanya tersebut, ketika konsumen menjawab dari saudara atau teman-teman, Pak Majuli akan berpesan untuk memberitahu teman atau saudara yang lain kepada konsumen tersebut dengan senyum.

Akan tetapi yang dilakukan Pak Marjuli tidaklah sia-sia. Karena dengan sikapnya yang mau berinteraksi dan mendengarkan, serta konsistensi dalam produksi bremnya justru membuat konsumennya dengan suka rela menyebarkan alamat Pak Marjuli.

Dalam penjualannya Pak Marjuli melakukan *sales promotion*. *Sales promotion* merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari *customer*. Pada konsepnya, *sales promotion* digunakan untuk memotivasi *customer* agar

melakukan aksi dengan membeli produk. Misalnya yang dilakukan Pak Marjuli adalah dengan memberikan sepingan brem sebagai *tester* atau bonus.

Interaksi terbangun ketika Pak Marjuli mulai bertanya kepada para konsumennya. Dan dari situlah promosi usaha Pak Marjuli dari mulut ke mulut telah berjalan.

B. REKOMENDASI

Saran peneliti yang ingin disampaikan yaitu perlu adanya peningkatan upaya dalam pemasaran brem Pak Marjuli agar Pak Marjuli mendapat keuntungan yang lebih besar.

Upaya tersebut dapat dilakukan dengan promosi yang lebih efektif dengan menggunakan media cetak atau juga bungkus yang tertera identitas produsen serta alamat.

Seharusnya pendidikan bukanlah masalah yang membuat usaha Pak Marjuli kurang memuaskan. Kesadaran akan pentingnya media promosi perlu ditumbuhkan karena media memiliki *powerfull effect* yang mampu meningkatkan hasil dari produksi.

Kemauan yang harus ditumbuhkan dalam diri untuk maju, misalnya tanpa melalui jasa agen penyalur Pak Marjuli bisa mengantar brem produksinya langsung ke toko oleh-oleh langganannya.

Hal tersebut bisa memaksimalkan keuntungan yang bisa diperoleh Pak Marjuli. Sikap tidak mau repot dan menempuh jalan pintas harus dihilangkan demi mencapai sebuah kesuksesan.

Dengan begitu Pak Marjuli bisa menyisihkan keuntungan untuk membuka tokonya sendiri dan mendapat hasil yang maksimal. Dan dari situlah usaha Pak Marjuli berkembang pesat, tidak akan terlihat stakan begitu saja.