

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

Setelah peneliti menguraikan dan membahas pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Bandung dalam upaya Mempromosikan penjualan, peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Strategi Komunikasi Pemasaran merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam upaya Mempromosikan penjualan pada PT. Unilever Bandung, dimana kemitraan penjualan dan kesetiaan konsumen menjadi tujuan utama terselenggaranya Strategi Komunikasi Pemasaran.
- 2) Berdasarkan kepada prinsip-prinsip Strategi Komunikasi Pemasaran walaupun dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya dilaksanakan disebabkan karena adanya kekurangan-kekurangan dan keterbatasan-keterbatasan yang dimiliki oleh PT. Unilever Bandung, adapuan prinsip-prinsip Strategi Komunikasi Pemasaran yang belum terlaksana, adalah :
 - a. Analisis terhadap peluang yang tersedia dari lingkungan (yang melahirkan pilihan-pilihan).
 - b. Mengembangkan *company profile* yang mencerminkan kondisi intern perusahaan dan kemampuan yang dimilikinya.

Sedangkan, dimensi Promosi yang belum terlaksana dengan baik dan sebagai inti masalah, adalah :

- a. Dimensi keterbukaan terhadap kekurangan atau kelemahan dalam

supply dan *demand* barang.

b. Dimensi azas manfaat bersama dalam proses pengaduan.

Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Mempromosikan penjualan, adalah sebagai berikut :

- 1) Tidak tepatnya jumlah *supply* dan *demand* oleh pekerja di bagian gudang sehingga stok barang seringkali tidak mencukupi kebutuhan permintaan mitra penjualan, pada sisi lain banyak persediaan stok produk yang menumpuk di gudang yang menjadikannya produk kadaluwarsa yang tak terpakai.
- 2) Perbaikan sarana distribusi berupa kendaraan roda empat yang sering mengalami gangguan karena kemacetan jalan raya maupun rusaknya kendaraan belum sepenuhnya dapat diperbaiki secara keseluruhan, hal ini dikarenakan setiap perbaikan yang berhubungan dengan pendistribusian produk dilakukan oleh kendaraan roda empat mengingat daya angkutnya yang banyak. Keadaan tersebut tidak memungkinkan bagi perusahaan untuk memperbaiki secara keseluruhan dalam jangka waktu yang lama.
- 3) Kurang cepatnya pelayanan bagi mitra di Bagian CSO Unilever Bandung sekalipun nyaman ruangnya tetapi tidak didukung oleh cepatnya pelayanan yang diberikan kepada mitra dagang, sehingga peneliti melihat sendiri adanya daftar keluhan yang cukup banyak dan sebagian mitra memilih untuk bersabar menunggu penyelesaian atas keluhan konsumen yang disampaikan kepada mitra dagang PT. Unilever Bandung.

Usaha-usaha yang dilakukan untuk menanggulangi hambatan-hambatan yang ada dalam usaha Mempromosikan penjualan, adalah sebagai berikut :

- 1) Dilakukan pelatihan bagi pekerja di bagian gudang agar dalam pencatatan *supply* dan *demand* dapat dilakukan dengan tepat dan akurat sesuai dengan kebutuhan dalam pemesanan mitra penjualan. Selain itu pemesanan produk dapat dilakukan secara langsung kepada PT. Unilever Bandung yang telah mengadakan kerjasama agar dapat memperpendek jalur distribusi, namun mengenai harga maupun jenis produk telah ditentukan dalam kontrak kerjasama.
- 2) Biaya perbaikan sarana kendaraan roda empat akan lebih diutamakan, untuk sementara ini Unit Pelayanan Distribusi PT. Unilever Bandung hanya dapat berusaha untuk mengatasi jumlah lalu lintas distribusi barang yang timbul dengan secepatnya, selain itu untuk kemacetan lalulintas di jalan raya dapat diatasi dari jam-jam tertentu dimana jalan raya di Bandung tidak macet, seperti pada jam masuk kerja.
- 3) Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung berupaya untuk memberikan peringatan dan sanksi yang tegas kepada pekerja yang lalai dan memiliki tingkat administrasi yang tinggi. Tindakan disipliner tersebut dapat berupa skorsing maupun pemecahatan sepihak

5.2. Saran-saran.

Saran-saran peneliti mudah-mudahan dapat membantu sebagai bahan pemikiran bagi Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan penjualan dalam kerangka Strategi Komunikasi Pemasaran.

Adapun saran-saran yang peneliti akan sampaikan, adalah sebagai berikut :

- 1) Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung sebaiknya dalam usaha Mempromosikan penjualan sebaiknya lebih memperhatikan dan memanfaatkan sarana kerja yang ada secara efisien, sehingga keterbatasan fasilitas kerja bukan merupakan faktor yang menghambat pelaksanaan kegiatan Strategi Komunikasi Pemasaran.
- 2) Untuk meminimalisir tingginya tingkat tindakan disipliner, sebaiknya Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung memperhatikan pekerja yang masuk kerja dengan tepat waktu, sedangkan pekerja yang terlambat sebaiknya diberikan sanksi yang sesuai dengan tingkat kesalahan yang dilakukan oleh pegawai bersangkutan.
- 3) Direktur Customer Development PT. Unilever Bandung hendaknya memberikan arahan secara langsung kepada para pekerjanya, dan tidak perlu bergantung pada ada dan tidak adanya pelaksanaan pendidikan dan latihan keterampilan di lingkungan kerja, sehingga pekerja dapat memanfaatkan waktu senggang untuk mempelajari dan memahami arahan dari atasannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrachman, O. (1990). *Dasar-Dasar Public Relations*. Citra Aditya Bakti.
- Aprilianti, R. (2017). *Strategi Komunikasi Komunitas Bumi Inspirasi Melalui Program Bank Sampah Dalam Membangun Kesadaran Masyarakat Peduli Sampah Di Lingkungan*. Universitas Komputer Indonesia.
- Ardianto, E. (2010). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Simbosa Rekatama Media.
- Ardianto, E. (2014). *Metodelogi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Simbiosis Rekatama Media.
- Creswell, J. (2004). *Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches*. SAGE Publications.
- Cutlip, Scott. M. , C. A. H. & Broom. Glen. M. (2019). *Effective Public Relations* (9th ed.). Kencana.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran* (1st ed.). Satu Nusa.
- Denzin, N. K. dan Y. S. L. (2009). *Handbook of Qualitative Research* (Daryatno, Ed.). Pustaka Pelajar.
- Effendy, O. (2002). *Hubungan Masyarakat : Studi Komunikologis*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2015). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Fandy, T. (2008). *Strategi Pemasaran* (III). CV. Andi Offset.
- Foss, S. W. (2019). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communication)*. Salemba Humanika.
- Inge Barlian, at al. (2013). *Peran Wirausaha Muda Terhadap Perkembangan Kewirausahaan Kreatif Di Bandung*”.
- Jefkins, F. (2021). *Public Relations*. Penerbit Erlangga.
- Kemenkop-ukm. (2020). *ASEAN Coordinating Committee on Micro, Small, and Medium Enterprises (ACCMSME)*.
- Klapper, L. , dan L. (2002). *Corporate Governance, Investor Protection and Performance in Emerging Markets*.
- Kotler, P dan Amstrong, G. (2006). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Prenhallindo.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Kencana Prenadamedia Group.

- Margono, S. (2010). *Metode Penelitian Pendidikan*. Rineka Cipta.
- McMillan, J. H. and S. S. (2001). *Research in Education*. Longman, Inc.
- Mulyana, D. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nickels, W. G. , M. J. M. , & M. S. M. (1997). *Understanding Business*. McGraw Hill Comp. Inc.
- Noeng, M. (2000). *Metodologi Penelitian Kualitatif (IV)*. Rake Sarasin.
- Rakhmat, J. (2004). *Metode Penelitian Komunikasi*. Rosdakarya.
- Rudy. (2015). *Public Relations*. Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. (2010). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Santana, K. S. (2010). *Menulis Ilmiah Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. PT Buana Ilmu Populer (Kelompok Gramedia).
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2006). *Metode Penelitian Pendidikan (II)*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan : Meneropong Imbas Pesan Iklan Televisi*. Alfabeta.
- Yulianita, N. (2000). *Dasar-Dasar Public Relations*. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Lampiran 1.

PEDOMAN WAWANCARA

1. Bagaimana misi dan visi PT. Unilever Bandung dapat meningkatkan dinamika kebutuhan pelanggan/mitra usahanya ?
2. Apa company profile PT. Unilever Bandung sudah sepenuhnya merespons dinamika kebutuhan pelanggan/mitra usaha ?
3. Bagaimanakah PT. Unilever Bandung menghadapi persaingan pasar yang sama di Bandung ?
4. Bagaimanakah peluang PT. Unilever Bandung dapat berkembang dengan pesat di Bandung, apa upaya-upayanya?
5. Bagaimanakah PT. Unilever Bandung mampu mengidentifikasi semua harapan dan kendala pemasaran produk-produknya ?
6. Apa faktor-faktor yang dapat meningkatkan jumlah pelanggan Unilever dalam jangka panjang ?
7. Apakah selama ini ada program PT. Unilever tahunan semacam bonus bagi pelanggan/mitra usaha ?
8. Apakah promosi yang dilakukan dianggarkan secara tetap dan continue ?
9. Bagaimana hasil kerja dari para pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung satu tahun berjalan ?
10. Langkah-langkah apa saja yang dilakukan dalam meningkatkan pelayanan guna memenuhi kebutuhan pelanggan/mitra usaha ?
11. Bagaimakah PT. Unilever dalam memperbaiki kinerja perusahaan sehingga pelanggan/mitra usaha merasakan adanya upaya PT. Unilever Bandung dalam merespon kebutuhan pelanggan/mitra usahanya ?

Lampiran 2.

ANGKET

A. Petunjuk Pengisian.

1. Bacalah secara cermat setiap pertanyaan dan seluruh pilihan jawaban.
2. beri tanda silang (X) pada A,B atau C yang tertera pada pilihan jawaban tidak lebih dari Satu.
3. Terima kasih atas kesedian anda mengisi angket ini.

B. Data Responden.

No. Responden¹

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27	28		

1. Jenis kelamin Bapak/Ibu?
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia Bapak/Ibu?
 - a. Kurang dari 30 tahun
 - b. 30 – 39 tahun
 - c. 40 – 49 tahun
 - d. Lebih dari 49 tahun
3. Pendidikan terakhir Bapak/Ibu?
 - a. SLTA
 - b. Sarjana Muda
 - c. Sarjana (S-1)
 - d. Magister (S-2)
 - e. Doktoral (S-3)
4. Jenis pekerjaan Bapak/Ibu dalam bermtra dengan PT. Unilever Bandung ?.
 - a. Mahasiswa.
 - b. Pakar marketing.
 - c. Akademisi.
 - d. Manager Pemasaran PT. Unilever Bandung
5. Jenis produk PT. Unilever Bandung apakah yang Bapak/Ibu biasanya jual kepada masyarakat Bandung ?
 - a. Produk kecantikan
 - b. Produk sehari-hari
 - c. Produk makanan
 - d. Produk kesehatan
6. Pernahkah Bapak/Ibu mendengar adanya program baru dari PT. Unilever Bandung ?
 - a. Pernah.
 - b. Tak pernah.

¹ Diisi oleh peneliti

C. Data Penelitian.

1) Strategi Komunikasi Pemasaran.

7. Pendapat Bapak/Ibu apakah memahami dan mengerti akan maksud visi dan misi PT. Unilever Bandung?
 - a. Memahami dan mengerti
 - b. Cukup memahami dan mengerti
 - c. Tidak memahami dan mengerti
8. Apakah Bapak/Ibu memahami dan mengerti tujuan PT. Unilever Bandung?
 - a. Memahami dan mengerti
 - b. Cukup memahami dan mengerti
 - c. Tidak memahami dan mengerti
9. Pendapat Bapak/Ibu mengenai lingkungan pelayanan yang nyaman dan tenang?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
10. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimanakah kemampuan PT. Unilever Bandung dalam mendistribusikan produk-produknya kepada setiap pelanggan/mitra usaha?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
11. Pendapat Bapak/Ibu mengenai persaingan dengan produk yang sama di lingkungan Bapak/Ibu usaha?
 - a. Bersaing
 - b. Cukup bersaing
 - c. Tidak bersaing
12. Menurut Bapak/Ibu sebagai pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung, bagaimanakah tanggapan atau responnya terhadap produk-produk PT. Unilever?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
13. Pendapat Bapak/Ibu mengenai perluasan pasar yang sekarang gencar dilakukan oleh PT. Unilever Bandung?
 - a. Baik
 - b. Cukup baik
 - c. Tidak baik
14. Menurut Bapak/Ibu apakah produk Unilever inovatif dan kreatif sebagai upaya dalam menghaapi persaingan produk yang sama?
 - a. Inovatif dan kreatif
 - b. Cukup inovatif dan kreatif
 - c. Tidak inovatif dan kreatif

15. Menurut Bapak/Ibu apakah penyelesaian complaint dilayani dengan baik?
 - a. Dilayani dengan baik
 - b. Cukup dilayani dengan baik
 - c. Tidak dilayani dengan baik
16. Menurut pendapat Bapak/Ibu bagaimana keterbukaan dan kepercayaan masyarakat terhadap produk-produk PT. Unilever?
 - a. Percaya
 - b. Cukup percaya
 - c. Tidak percaya
17. Menurut Bapak/Ibu bagaimanakah strategi yang diterapkan PT. Unilever Bandung dalam memperluas wilayah dan distribusi baru?
 - a. Berupaya memperluas wilayah dan distribusi
 - b. Cukup memperluas wilayah dan distribusi
 - c. Tidak memperluas wilayah dan distribusi
18. Menurut Bapak/Ibu apakah promosi PT. Unilever Bandung dilaksanakan secara konsisten dan terus menerus?
 - a. Konsisten dan terus menerus
 - b. Cukup konsisten dan cukup terus menerus
 - c. Tidak tidak konsisten dan tidak terus menerus
19. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah selama menjadi pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung ada agenda atau paket promosi tahunan?
 - a. Ada.
 - b. Tidak tahu
 - c. Belum pernah ada
20. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah selama ini ada program semacam komunitas Unilever?
 - a. Ada
 - b. Tidak tahu
 - c. Belum pernah ada
21. Pendapat Bapak/Ibu apakah perlu dianggarkan promosi rutin yang sifatnya tetap dan continue?
 - a. Perlu
 - b. Tanpa pendapat
 - c. Tidak perlu
22. Menurut pendapat Bapak/Ibu apakah digitalisasi bagi pengembangan produk-produk PT. Unilever sudah memadai dan cukup?
 - a. Memadai dan cukup
 - b. Tanpa pendapat
 - c. Tidak memadai dan cukup
23. Menurut Bapak/Ibu bagaimanakah upaya PT. Unilever Bandung dalam memperbaiki jaringan distribusi bagi pelanggan/mitra usahanya?
 - a. Cukup cepat diperbaiki keterlambatan distribusi
 - b. Tanpa pendapat
 - c. Tidak cepat diperbaiki keterlambatan distribusi

24. Bagaimanakah menurut pendapat apakah akses internet sudah diterapkan oleh PT. Unilever Bandung bagi para pelanggan/mitra usahanya dalam pemesan produk-produk Unilever?
- Diterapkan
 - Tanpa pendapat
 - Tidak diterapkan
- 2) Promosi Produk.
25. Apakah menurut pendapat Bapak/Ibu, PT. Unilever Bandung telah memberlakukan pelanggan/mitra usahanya sejajar dan sama?
- Sejajar dan sama
 - Cukup sejajar dan sama
 - Tidak sejajar dan sama
26. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu, apakah PT. Unilever telah memahami tujuan dan harapan dari para pelanggan/mitra usahanya?
- Memahami
 - Cukup memahami
 - Tidak memahami
27. Bagaimanakah menurut Bapak/Ibu sebagai pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung, apakah memahami kekurangan dan kelebihan dari distribusi barang?
- Memahami
 - Cukup memahami
 - Tidak memahami
28. Menurut Bapak/Ibu apakah diantara para pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung memiliki kebersamaan dan saling membantu apabila terjadi keterlambatan pengiriman order?.
- Memiliki kebersamaan
 - Tanpa pendapat.
 - Tidak memiliki kebersamaan
29. Menurut pendapat Bapak/Ibu sebagai pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung, apakah telah merasakan manfaat dari kemitraan yang sudah terjalin selama ini?
- Dirasakan manfaatnya
 - Tanpa pendapat
 - Tidak dirasakan manfaatnya
30. Menurut pendapat Bapak/Ibu, apakah promosi dan distribusi yang diterapkan oleh PT. Unilever Bandung sudah dirasakan efektif dan efisien?
- Sudah efektif dan efisien
 - Cukup efektif dan efisien
 - Tidak efektif dan efisien

D. Saran yang ingin disampaikan :

Lampiran. 3

OBSERVASI AWAL PENELITIAN

JUDUL : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Unilever Bandung dalam Mempromosikan Produk Sabun Mandi Lifebouy di Kota Bandung

No.	Variabel	Sub Variabel	Indikator	Penilaian		
				Ya	Kurang	Tidak
1.	Variabel X : Strategi Komunikasi Pemasaran	1. Menentukan mission perusahaan.	- Memahami maksud visi dan misi PT. Unilever Bandung.	√		
			- Memahami tujuan PT. Unilever Bandung.	√		
		2. Mengembangkan company profile.	- Lingkungan pelayanan yang nyaman	√		
			- Kemampuan distribusi produk-produk Unilever		√	
		3. Penilaian terhadap lingkungan ekstern perusahaan.	- Persaingan dengan produk yg saman			√
			- Respons pelanggan		√	
		4. Analisa terhadap peluang yang tersedia.	- Perluasan pasar.		√	
			- Inovasi produk		√	
5. Identifikasi atas pilihan yang dikehendaki.	- Penyelesaian komplain.			√		
	- Keterbukaan dan kepercayaan pelanggan		√			
6. Pemilihan strategi atas objektif jangka panjang.	- Strategi perluasan wilayah dan distribusi baru			√		
	- Promosi yang dilakukan secara konsisten dan terus menerus		√			
7. Mengembangkan objektif tahunan dan rencana jangka pendek.	- Agenda promosi tahunan			√		
	- Membangun komunitas bersama pelanggan/mitra usaha			√		
8. Implementasi atas hasil hal-hal di atas	- Anggaran Promosi			√		

		dengan menggunakan sumber daya yang tercantum pada budget.	- Pengembangan digitalisasi distribusi barang		√	
		9. Review dan evaluasi.	- Memperbaiki jaringan distribusi bagi pelanggan/mitra usaha. - Mempergunakan akses internet	√ √		
2.	Variabel Y : Pemasaran Produk	1. Dimensi Kesetaraan (Equity)	- Perlakuan yang sama dan sejajar bagi semua pelanggan/mitra usaha Unilever - Pelanggan/mitra usaha memahami tujuan PT. Unilever Bandung	√	√	
		2. Dimensi Keterbukaan	- Pelanggan/mitra usaha memahami kekurangan dan kelemahan dari distribusi barang - Adanya kebersamaan dan saling membantu antar pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung	√	√	
		3. Dimensi Azas manfaat bersama (mutual benefit)	- Pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung merasakan manfaatnya dari kemitraan yang sudah terjalin - Efektivitas dan efisiensi kerja para pelanggan/mitra usaha PT. Unilever Bandung	√	√	

Sumber : Hasil modifikasi peneliti, 2023.

Lampiran 4.

PHOTO DOKUMENTASI