

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT. Sarizal Jaya Abadi telah sesuai dengan teori *Integrated Marketing Communication* (IMC) dengan menganut penggunaan konsep *marketing communication mix*. Meskipun strategi IMC yang diterapkan oleh perusahaan masih belum sempurna, strategi tersebut telah memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan *Engagement* dalam media sosial, peningkatan volume transaksi, dan pertumbuhan omset perusahaan.
2. Perkembangan teknologi memiliki peran dan pengaruh besar terhadap penerapan strategi komunikasi pemasaran pada PT. Sarizal Jaya Abadi. Berdasarkan hasil analisa menunjukkan bahwa dalam proses aktifitas pemasaran, perusahaan menyertakan unsur digitalisasi dalam penggunaan saluran dan media komunikasi yakni antara lain penggunaan perangkat seluler sebagai alat komunikasi pemasaran dan juga media sosial sebagai media penyebaran informasi terkait produk dan merek (*branding*) perusahaan.
3. Hasil observasi menunjukkan bahwa hambatan yang dihadapi oleh PT. Sarizal Jaya Abadi dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran berasal dari keterbatasan wawasan berbahasa asing selain Bahasa Internasional dan jenis

promosi yang digunakan masih cenderung monoton, sedangkan tantangannya tersendiri yakni adanya persaingan ketat dari dalam maupun luar sehingga ada tuntutan bagi perusahaan untuk terus berinovasi dalam menyusun rancangan strategi komunikasi perusahaan supaya mampu lebih unggul dan bertahan dalam pasar yang dinamis.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti memiliki saran untuk perusahaan berkaitan dengan *branding* perusahaan supaya lebih ditingkatkan lagi menyesuaikan skala perusahaan yang mulai berkembang, seperti relokasi kantor ke wilayah yang lebih strategis, melakukan *scheduling* waktu efektif untuk mengunggah konten pemasaran di media sosial serta rutin melakukan *update* informasi terbaru pada *website* meliputi domain dan desain web, nomor telepon dan email resmi supaya tidak terkesan seperti laman pasif. Kemudian akan lebih baik apabila perusahaan membuka lowongan magang atau kerja untuk *translator* dibandingkan melewatkan kesempatan dengan tidak mengambil *project* yang ada. Peneliti juga memiliki beberapa saran untuk penulis selanjutnya yakni hendaknya melakukan observasi awal sebelum pelaksanaan penelitian agar peneliti dapat memahami situasi dan kondisi di lapangan yang hendak diteliti secara lebih lanjut untuk mempersingkat waktu dalam proses pengumpulan data pada tahap selanjutnya, sehingga proses penelitian akan menjadi lebih cepat dan efisien. Kedua, dalam penelitian selanjutnya, sangat disarankan bagi peneliti untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan menjadikan penelitian ini sebagai referensi. Penelitian dapat menggunakan topik

yang berbeda untuk mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan *trading company* dengan tujuan untuk mengembangkan usaha perdagangan yang ada di Indonesia baik untuk pasar lokal maupun internasional.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian pada PT. Sarizal Jaya Abadi, diharapkan tim pemasaran dapat memahami dan menguasai strategi komunikasi perusahaan yang dimiliki saat ini dengan baik serta terus melakukan penyempurnaan strategi secara berkala. Bersamaan dengan hal tersebut, PT. Sarizal Jaya Abadi juga harus siap untuk menyesuaikan strategi baru sesuai dengan perubahan agar tetap kompetitif dalam industri usaha dagang (*trading company*). Dengan menerapkan implikasi dari hasil penelitian ini, diharapkan PT. Sarizal Jaya Abadi dapat memaksimalkan strategi komunikasi pemasaran, meningkatkan *engagement* dengan *audiens*, dan pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan serta loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abiyyu, N. (2024). *Penerapan Field Selling Sebagai Bagian Dari Personal Selling Rumah Subsidi PT Inti Sarana Putra Perkasa*. (Tugas Akhir, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Indonesia). Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://eprints.untirta.ac.id/39488/>.
- Abdi H. (2023). *Promosi adalah Proses Komunikasi Pemasaran, Kenali Tujuan dan Bentuknya*. Diunduh tanggal 09 Juli 2024 dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5294350/promosi-adalah-proses-komunikasi-pemasaran-kenali-tujuan-dan-bentuknya?page=5>
- Adeyani, I., & Anggraini, T. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Pensiun Pada Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Journal Economy And Currency Study (JECS)*, 3(2):64. Diunduh tanggal 20 Juni 2024 dari <https://pusdikra-publishing.com/index.php/jecs/article/view/298/258>
- Badan Pusat Statistik Jakarta Pusat. *Statistik Telekomunikasi Indonesia Tahun 2022*. 2023. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>
- Bisnis, F. E. (2023). *Buku Pedoman Tugas Akhir Program Studi Diploma Tahun Akademik 2023/2024*. Diunduh tanggal 24 Februari 2024 dari <http://simas.perbanas.ac.id/>.
- Cahyono, E. D., Wisudawanto, R., & Pratiwi, D. R. (2021). Marketing Mix Communication Dalam Penjualan Produk Dan Jasa Findtime Studio Photography. *Jurnal Komunitas*, 7(2):5-6. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://jurnal.usahidsolo.ac.id/index.php/JKOM/article/view/1005>
- Damayanti, I., & Purnamasari, H. (2019). Hambatan Komunikasi Dan Stres Orangtua Siswa Tunarungu Sekolah Dasar. *Jurnal Psikologi Insight*, 8(2):7-13. Diunduh tanggal 09 Juli 2024 dari <https://ejournal.upi.edu/index.php/insight/article/view/22311>.
- Fuad Armansyah, R., Ulum, A. S., Tianto, R., Ardianto, H., Ilham, R., Bisyri Effendi, M., & Soebijanto, A. (2022). Pendampingan Pemasaran Digital UMKM Busariman Surabaya. *Jurnal Kemitraan dan Pemberdayaan Masyarakat (KeDayMas)*, 2(1):45. Diunduh tanggal 09 Juli 2024 dari <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/kedaymas/article/view/2839>.
- Hamid I. (2022). *Ini Dia Perbedaan Mobile Marketing dan Digital Marketing*. Diunduh tanggal 08 Juli 2024 dari <https://aptana.co.id/blog-details/Ini-Dia-Perbedaan-Mobile-Marketing-dan-Digital-Marketing--BL-29>
- Hamid I. (2022). *Perbedaan Mobile Marketing dan Social Media Marketing: Mana yang Paling Efektif?*. Diunduh tanggal 08 Juli 2024 dari

<https://aptana.co.id/blog-details/Perbedaan-Mobile-Marketing-dan-Social-Media-Marketing-Mana-yang-Paling-Efektif--BL-30>

Harnady, F.A, Wahono B, dan Asiyah S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(8):84-86. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/10535>.

Hasan, M. (Ed.). (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Sukoharjo: CV. Tahta Media Grup.

Hia, P.V.J., & Setyanto, Y. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Trading Dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Kiwari*, 3(1):45-51. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://journal.untar.ac.id/index.php/Kiwari/article/view/29381>.

Republik Indonesia, Kitab Undang-Undang Hukum Dagang (KUHD).

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 15th Edition*. United States of America: Pearson Education.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management Sixteenth (16th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited.

Listiani. (2023) *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Online Customer Review, Dan Online Customer Rating Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen (Studi Pada Pengguna Allofresh Di Jakarta)*. (Skripsi, STEI Indonesia, Indonesia). Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <http://repository.stei.ac.id/10805/#>.

Milano A, Sutardjo A, dan Hadya R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko Florensia Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1):14-23. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya Bandung.

Natalia. (2023). *Pengertian Trading Company, Jenis, Karakteristik dan 4 Kegiatan Bisnis di Dalamnya*. Diunduh tanggal 15 Juni 2024 dari <https://accurate.id/bisnis-ukm/pengertian-trading-company/>

Natsir, M., Rasul, N. M., & Ummul K, A. (2022). Analisis Pengaruh Unsur-Unsur Komunikasi Terhadap Brand Awareness Pada Media Marketing Youtube. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(2):1316-1325.

- Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/2126>.
- Nurfajriani, W. V., Ilhami, M. W., Mahendra, A., Afgani, M. W., & Sirodj, R. A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(17):826-833. Diunduh tanggal 28 September 2024 <https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272>
- Panggabean A.D. (2024). *Ini Data Statistik Penggunaan Media Sosial Masyarakat Indonesia Tahun 2024*. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://www.rri.co.id/ipetek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>
- Puspasari, N. A., & Hermawati, T. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Massa*, 5(1):1–8. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/14712458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Putra, R. A., & Iskandar D. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX Di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 3(2):141-148. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Rahma, V. N. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma Dalam Menarik Pelanggan. *Jurnal Ilmu Komunikasi (The Commercium)*, 7(1):10–23. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/view/54295>.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis (ECODEMICA)* 4(2):223-231. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/ecodemica>
- Sarizal Jaya Abadi. (n.d.). *Company Profile*. Diunduh tanggal 15 Juni 2024 dari <https://www.sarizal.com/home>
- Selvi, P. (2018). *Analisis Implikatur Dalam Novel Dhirga Karya Natalia Tan (Kajian Pragmatik)*. (Skripsi, IKIP PGRI Pontianak, Indonesia). Diunduh tanggal 09 Juli 2024 dari <https://digilib.ikipgripta.ac.id/id/eprint/1093/>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Baru
- Suzanto, M. T., Yenrizal, Y., & Saputra, S. (2023). Analisis Isi Kategori Pemberitaan Pembubaran FPI Di Media Online Kompas.Com Edisi Desember 2020. *Jsikom*, 2(1):100-108. Diunduh tanggal 10 Juli 2024 dari <https://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/jsikom/article/view/14704>

Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). *Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Pada PT. Es Teh Indonesia)*. (Skripsi, Universitas Bina Saran Informatika, Indonesia). Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://repository.bsi.ac.id/index.php/repo/viewitem/32100>.

Tysara L. (2023). *Makelar Adalah Jasa Perantara Perdagangan, Pahami Tugas dan Istilah Lainnya*. Diunduh tanggal 25 Juli 2024 dari <https://www.liputan6.com/hot/read/5408311/makelar-adalah-jasa-perantara-perdagangan-pahami-tugas-dan-istilah-lainnya?page=3>

Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai* 7(1):2896–2910. Diunduh tanggal 13 Juli 2024 dari <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/6187>.