

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

Strategi komunikasi pemasaran brand little palmerhaus pada PT Indo Trade Cemerlang Tangerang yang digunakan adalah sesuai dengan visi dan misi perusahaan dengan menerapkan Strategi komunikasi B2B dan B2C, dengan *platform offline, online dan e-commerce*, dengan alasan mudah memenuhi keinginan konsumen dan *license* produk mudah dikenal oleh *customer* dan *follower*.

Kompetitor PT Indo Trade Cemerlang Tangerang yang paling lama itu ada *velvet junior* ada *liby baby* ada *fluffy*. *Competitor* diperlakukan sebagai acuan untuk pengembangan, kreativitas dan inovasi produk. Dalam mengelola *competitor* PT Indo Trade Cemerlang Tangerang setiap bulanya mengadakan *campaign* melalui *launching* produk dengan motif dan tema berbeda dengan *competitor*.

PT Indo Trade Cemerlang Tangerang juga menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu jargon *one stop solution for baby and mom* agar semua orang jika melahirkan ingetnya langsung produk LPH, membangun citra yang baik dari *customer*, membangun LPH *Club Community* setiap bulan sekali mengadakan *community gathering*, membangun *branding partnership*, dan mengupayakan harga murah. Alasanya menerapkan Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu agar mendapat keuntungan baik secara offline maupun secara online.

Target pasar produk PT Indo Trade Cemerlang Tangerang ditentukan melalui *annual survei* disetiap. Kemudian untuk menjamin kepuasan konsumen yaitu menjaga kualitas produk, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan konsumen, melakukan edukasi kepada konsumen. PT Indo Trade Cemerlang Tangerang juga menerapkan strategi bauran pemasaran

(*Marketing Mix*) dengan memperbarui produk setiap 6 bulan. harga yang bersaing, *place campaign* di sosial media *platfrom* Tiktok dan Instagram, video, foto, promosi menyebarkan informasi melalui distributor. Dan melalui digital marketing dengan cara menyediakan *budget advertising* untuk pemasaran melalui sosial media maupun *e commerce*, promo, *launching*, *publish*, hadiah, *gift it purchase*, dan bekerja sama dengan produk lain seperti vitamin untuk baby. Dengan alasan *Digital Marketing* mudah mendapatkan pasar yang lebih besar dan luas yang efisien.

Berdasarkan hasil analisis SWOT PT Indo Trade Cemerlang Tangerang memiliki *Stregth*, (kekuatan) yaitu keunggulan produk untuk pakaian baby yang *comfort*, *versalite*, *cheeck*, *timeless* dan *affrodable*, dengan hero brand *little wear*, handuk, *hand feel*, memiliki keunggulan kenyamanan dan *timeless*, *versatile*. *Weakness* (kelemahan) yang dimiliki PT Indo Trade Cemerlang Tangerang yaitu *customer* banyak yang mengeluhkan cara pencucian dalam Meningkatkan Brand Equity yang tidak mudah untuk menjaga kualitas kenyamanan produk. *Opportunitiies*, (peluang) yang dimiliki PT Indo Trade Cemerlang Tangerang yaitu luas pasar dari Aceh sampai Ambon, peluang menjadi *Pioneer* produk pakaian bayi dan produk handuk bebas alergi berbahan *bamboo* yang melimpah di Indonesia. *Threat*, (tantangan) yang dihadapi PT Indo Trade Cemerlang Tangerang yaitu setelah produk baru di *lanching* banyak pesaing yang mulai mengikuti bentuk maupun bahan yang dipergunakan.

Untuk mengatasi kelemahan dan tantangan yang dihadapi PT Indo Trade Cemerlang Tangerang melakukan beberapa langkah antara lain melakukan *edukasi* kepada pelanggan dan konsumen. Selalu memberikan *empaty* kepada pelanggan dan konsumen, Berusaha menarik *repeat order* dan *referal* kepada orang lain, membuat *planning trend* kedepan, mengadakan *event vaksinasi*, *webinar* dan memberikan *hampers* produk untuk konsumen yang sedang melahirkan. Dan melakukan beraneka ragam *campaign* untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dengan penuh kesadaran penelitian ini masih belum sempurna untuk dijadikan acuan untuk membuat kebijakan dalam membuat kebijakan yang tepat dalam menetapkan strategi komunikasi perusahaan untuk itu saran dan kritik sangat yang membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan penelitian ini.

5.3 Saran saran

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif sehingga hasilnya terbatas sampai pada hipotesis dengan dimensi yang tak terbatas, oleh karena itu penulis menyarankan untuk penelitian lanjutan untuk menggunakan pendekatan metode campuran yaitu kualitatif dan kuantitatif agar hasilnya lebih sempurna untuk dapat dijadikan acuan atau referensi dalam membuat kebijakan untuk meningkatkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien khusus bagi PT Indo Trade Cemerlang Tangerang atau perusahaan lain yang memiliki permasalahan yang relevan .

5.3.2 Saran Praktis

Bertolak dari kesimpulan di atas penulis berupaya memberikan saran agar PT Indo Trade Cemerlang Tangerang dapat mencapai visi dan misinya dengan lebih baik saran saranya adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan PT Indo Trade Cemerlang Tangerang membuat kebijakan untuk meningkatkan frekuensi *edukasi* kepada pelanggan dan konsumen tidak hanya secara *online* melalui media sosial tetapi juga melalui *offline*, dengan cara untuk *online* dengan memperbanyak gambar, video, tiktok wa dan sebagainya, untuk *offline*, dengan cara mengadakan lomba bayi sehat bagi anggota Club Community maupun masyarakat umum melalui bekerja sama dengan Dinas Kesehatan setempat.
2. Karyawan PT Indo Trade Cemerlang Tangerang hendaknya terus *update* strategi pemasaran sesuai dengan perkembangan Informasi Teknologi Komunikasi.

3. Untuk mengatasi keluhan konsumen khususnya terkait dengan cara pencucian sebaiknya PT Indo Trade Cemerlang Tangerang mengembangkan produk yang mudah dicuci atau bekerja sama dengan pihak lain untuk menyediakan mesin cuci khusus, dengan demikian dapat menguntungkan banyak pihak.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA