

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dipaparkan, strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan oleh PT Reka Jasaraya Indonesia dijalankan secara sistematis demi meningkatkan penjualan. Tahapan strategi pemasaran *business to business* yang dilakukan oleh PT Reka Jasaraya Indonesia dalam meningkatkan penjualan adalah tujuan komunikasi, memutuskan alat komunikasi untuk mengirimkan pesan, menentukan anggaran komunikasi, dan memilih bauran komunikasi dalam aktivitas pemasaran.

Melihat peluang untuk memperluas pasar, PT Reka Jasaraya Indonesia berusaha untuk memperkenalkan *realtime photoshare* kepada para vendor fotografi di Yogyakarta. Hal ini kemudian menjadi acuan dari berbagai pemilihan keputusan yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *business to business* dalam meningkatkan penjualan.

Perusahaan merancang pesan yang efektif untuk meningkatkan penjualan, PT Reka Jasaraya Indonesia mengirimkan berbagai informasi melalui media sesuai dengan tujuan pasar kepada target sasaran. Pesan yang dikirimkan tidak hanya menunjukkan keunikan, kelebihan, dan keuntungan dari produk layanan perusahaan untuk kepentingan promosi penjualan, melainkan juga untuk menjaga relasi dengan para pelanggan. Dari aktivitas yang dilakukan, perusahaan memperoleh timbal balik yang sesuai dengan tujuan pesan yakni memperoleh peningkatan penjualan.

Selain merencanakan proses pengiriman pesan yang jelas, PT Reka Jasaraya Indonesia juga memperhatikan strategi *business to business* yang baik dalam menetapkan strategi komunikasi pemasaran *business to business* dalam meningkatkan penjualan. Dalam penetapan strategi komunikasi pemasaran *business to business*, PT Reka Jasaraya Indonesia telah melakukan berbagai pemilihan keputusan berdasarkan kemampuan yang dapat dijangkau

dan berupaya secara realistis menentukan tujuan, pemilihan media, penentuan anggaran, dan menentukan setiap bauran pemasaran. Dengan menjalankan berbagai bauran pemasaran diantaranya *personal selling*, *direct marketing*, *trade show and exhibitions*, *advertising*, dan *sales promotion*.

Seluruh strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan PT Reka Jasaraya Indoneia terbukti efektif, bahwa berhasil mengalami peningkatan pendapatan 50%. Strategi *personal selling* menjadi strategi yang paling efektif dalam peningkatan penjualan produk layanan. Sehingga penulis menyimpulkan bahwa PT Reka Jasaraya Indonesia sudah melakukan strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang baik dalam meningkatkan penjualan.

5.2 Saran

Dalam penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut saran yang dapat diberikan:

1. PT Reka Jasaraya Indonesia

Kedepannya penulis menyarankan agar perusahaan dapat konsisten dalam menjaga strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang sudah berjalan. Serta dapat memperluas kegiatan *advertising* luasnya kegiatan *advertising* juga dapat membantu dalam perusahaan meningkatkan penjualan.

2. Kampus

Diharap penelitian ini digunakan sebagai referensi penelitian yang akan datang dalam konteks permasalahan yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran *business to business* dalam meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan. Dapat digunakan sebagai sumber bahan pembelajaran komunikasi pemasaran.

5.3 Penelitian Selanjutnya

Sebelum melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran *business to business*, peneliti perlu mengetahui apa saja aktivitas pemasaran

dalam penerapan strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan perusahaan. Selain itu peneliti juga perlu mengetahui siapa pihak yang bertanggung jawab dan peran pihak tersebut dalam strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dijalankan perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan tahap penggalan data atau informasi.

Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lapangan untuk melihat secara langsung penerapan strategi komunikasi pemasaran *business to business* di perusahaan. Sehingga peneliti berikutnya dapat memperoleh informasi yang 64ctual dan dapat menggali lebih dalam strategi komunikasi pemasaran *business to business* yang dilakukan perusahaan.

