

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “Komunikasi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Kasus Usaha Jasa Kurir Payokurir di Kota Payakumbuh)” maka peneliti memperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran Payokurir untuk meningkatkan daya saing secara umum telah dilakukan dengan baik yaitu melalui pengetahuan segmentasi pasar dan jasa yang ditawarkan, *word of mouth marketing*, penjualan personal (*personal selling*) periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), *interactive/internet marketing*, hubungan masyarakat (*public relations*), dan acara dan pengalaman (*event and experience*). Dari delapan elemen dalam *model marketing communication mix* Payokurir melakukan keseluruhan dari elemen namun dalam masih belum maksimal dalam pelaksanaannya. Pada pelaksanaan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut masih terdapat beberapa kegiatan yang belum berjalan dengan maksimal antara lain promosi penjualan (*sales promotion*), Penjualan personal (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Sedangkan periklanan (*advertising*), *word of mouth marketing*, *interactive/internet marketing*, hubungan masyarakat (*public relations*), serta *event and experience* menjadi

kegiatan yang telah berjalan dengan baik namun masih perlu untuk ditingkatkan lagi.

2. Payokurir mengalami beberapa hambatan komunikasi dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran untuk meningkatkan daya saing. Adapun hambatan yang terjadi tersebut banyak disebabkan karena hambatan yang bersifat teknis diantaranya adalah keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan anggaran, dan hambatan strategi. Dari hambatan teknis tersebut hambatan strategi yang dihadapi Payokurir dapat menjadi hambatan fisik karena kondisi fisik dan lingkungan yang berubah akibat bencana pandemi Covid-19. Kemudian satu hambatan lainnya adalah kondisi khalayak yang terus berubah yang termasuk ke dalam hambatan kerangka berpikir.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah didapatkan oleh peneliti, maka terdapat beberapa saran dan masukan yang ingin peneliti berikan sebagai berikut:

1. Payokurir perlu untuk meninjau kembali kegiatan komunikasi pemasaran yang belum berjalan dengan maksimal, dan mempertahankan serta meningkatkan kegiatan komunikasi pemasaran yang telah berjalan dengan baik.
2. Payokurir dapat terus memanfaatkan kegiatan komunikasi pemasaran dengan anggaran yang minimal namun memiliki efektivitas yang tinggi seperti penggunaan media sosial dan kegiatan komunikasi pemasaran melalui *word of*

mouth marketing. Melalui kegiatan komunikasi pemasaran tersebut Payokurir dapat meminimalisir hambatan teknis yang disebabkan oleh keterbatasan anggaran dalam pelaksanaan komunikasi pemasaran.

3. Payokurir juga perlu untuk meninjau lebih dalam terkait dengan kualitas dan kuantitas sumber daya manusia (SDM) yang diperlukan dalam mendukung kegiatan komunikasi pemasaran Payokurir untuk meningkatkan daya saing. Selain itu Payokurir juga dapat membuat dan membagi tim yang disesuaikan dengan kebutuhan usaha agar pedoman dalam bekerja dapat tersusun dan terealisasi dengan jelas dan tepat khususnya dalam kegiatan komunikasi pemasaran.
4. Payokurir perlu untuk melakukan analisis secara mendalam terkait dengan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dari kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan sebagai tolak ukur dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran selanjutnya.
5. Payokurir juga perlu untuk terus konsisten dan berinovasi dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran dengan terus berusaha memahami keinginan dan kebutuhan khalayak serta mempelajari situasi dan kondisi yang tengah terjadi agar dapat menjangkau khalayak melalui komunikasi pemasaran yang dilakukan.
6. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa diharapkan untuk dapat mengembangkan dan menggali mengenai penelitian ini dengan metode analisis lainnya, dan disesuaikan dengan fenomena serta perkembangan yang terjadi. Selain itu peneliti selanjutnya juga diharapkan

dapat menganalisa secara lebih mendalam terkait dengan hal yang berhubungan dengan aktivitas komunikasi pemasaran, keunggulan bersaing, dan hambatan komunikasi yang ditemui dalam melakukan proses komunikasi pemasaran khususnya pada perusahaan kecil dan baru dalam menghadapi kompetitor yang besar.

