

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto dihadapkan dengan situasi sulit pada masa pandemi *Covid 19*, yang mana target penjualan tidak selalu tercapai setiap Quartal. Demikian pula ketika pandemi dinyatakan berakhir, pencapaian target penjualan pun masih belum stabil. Dari hasil penelitian yang diperoleh, PT. Surya Madistrindo Area Office Purwokerto membuat strategi komunikasi pemasaran menjadi tiga kategori, yaitu pasca pandemi sebagai momentum untuk meningkatkan *brand* sigaret kretek tangan (SKT) yang saat ini menjadi *market leader* secara nasional, mensinergikan seluruh media promosi sehingga fokus pada brand SKT, dan menguatkan *relationship* untuk membentuk loyalitas pelanggan. Strategi yang pertama diimplementasikan dalam bentuk kampanye dan *relaunching* SKT dengan adanya perubahan di kemasan luar dan dalam sehingga desain lebih elegan. Yang kedua diimplementasikan dalam bentuk media digital, media luar ruang, promosi melalui *Sales Promotion Girl* (SPG), dan *event*. Sedangkan, strategi yang ketiga diimplementasikan dalam bentuk hubungan komunitas, *Keep My Customer*, dan sponsorship.

Dari hasil analisis strategi komunikasi pemasaran pasca pandemi *covid 19*, PT Surya Madistrindo telah mengimplementasikan teori *integrated marketing communication* dalam enam bentuk yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan personal, *sponsorship*, komunitas, dan *event*. Semua itu dikombinasikan dalam aktivitas komunikasi pemasaran dengan tujuan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produknya, merebut konsumen kembali, dan meningkatkan penjualannya.

Dari hasil evaluasi yang dilakukan pada ketiga strategi komunikasi pemasaran, menyebutkan bahwa produk Gudang Garam khususnya SKT telah siap bersaing dengan produk kompetitor, hal ini terlihat dari strategi yang dijalankan mampu menciptakan *massive distribution*, *massive awareness*, dan *massive treatment* dengan pencapaian Gudang Garam Merah yang mengalami kenaikan 12% di Quartal tiga tahun 2023.

B. SARAN

Berdasarkan data penelitian dan kesimpulan di atas, ada beberapa saran menyangkut implementasi strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk meningkatkan penjualan di PT. Surya Madistrindo AO Purwokerto di pasca pandemi *Covid 19*. Melalui kesimpulan di atas mengenai strategi IMC peneliti memberikan saran kepada pihak PT. Surya Madistrindo dan penelitian selanjutnya.

1. PT. Surya Madistrindo perlu melakukan evaluasi kondisi internal perusahaan, seperti memanfaatkan sumber daya manusia yang memiliki potensi untuk membuat rencana strategis perusahaan dalam hal mengatasi krisis perusahaan pasca pandemi.
2. PT. Surya Madistrindo AO Purwokerto perlu menambah *event* SKT khususnya *event* musik kategori medium sampai *big event*, karena semenjak pandemi *covid 19* berakhir, medium hingga *big event* yang telah berjalan lebih banyak untuk *brand* Signature dan Gudang Garam International yang merupakan kategori SKM (Sigaret Kretek Mesin).
3. PT. Surya Madistrindo AO Purwokerto perlu waspada dalam mengatasi kelemahan dan menghadapi ancaman kompetitor dengan maraknya rokok murah dan rokok dengan varian rasa.
4. PT. Surya Madistrindo perlu menambah tim marketeer khususnya merchandiser sehingga bisa menjalankan program promosi lebih *massive* karena wilayah Area Office Purwokerto sangat luas yaitu terdiri dari Kabupaten Banyumas, Purbalingga, Cilacap, Banjarnegara, dan sebagian Brebes. Marketeer juga perlu untuk lebih aktif bermain di *platform digital* dengan memposting kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas *event*.
5. Untuk penelitian selanjutnya: bagi peneliti yang akan membawa bahasan yang sama yaitu seputar strategi komunikasi pemasaran, diharapkan dapat melakukan penelitian yang lebih mendetail atau fokus pada salah satu bentuk pemanfaatan media promosi digital PT. Surya Madistrindo.