

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Implementasi Bauran Komunikasi Pemasaran PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) dalam Pekan Promosi Cilacap Expo 2023, yang berkaitan dengan tujuan penelitian yaitu mendeskripsikan bagaimana implementasi bauran komunikasi pemasaran PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) dalam Pekan Promosi Cilacap Expo 2023, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) dalam partisipasinya di Pekan Promosi Cilacap Expo 2023 bertujuan untuk memperkenalkan perusahaan kepada publik khususnya kepada masyarakat Cilacap itu sendiri. Dalam pelaksanaannya PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) menerapkan Bauran Komunikasi Pemasaran agar dapat mencapai tujuannya. Dari beberapa elemen bauran komunikasi pemasaran yang ada, PT Cilacap Segara Artha Perseroda untuk mencapai tujuannya menerapkan tiga elemen. Elemen yang diterapkan PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) yaitu Periklanan, Publisitas dan Penjualan Personal. Satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak dilakukan PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) yaitu Promosi Penjualan. Bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) dalam Pekan Promosi Cilacap Expo 2023 diantaranya sebagai berikut:

- a. Periklanan yaitu dengan men-*display* maket desain Kawasan Industri, pemasangan *banner* dan *standing banner*, serta memutar video masterplan Kawasan Industri di dalam stan PT Cilacap Segara Artha (Perseroda)
- b. Hubungan masyarakat yaitu dengan melakukan fungsi publisitas. Kegiatan publisitas yang dilakukan menggunakan media sosial perusahaan serta website resmi perusahaan.
- c. Penjualan personal yaitu dengan menugaskan sebagian karyawan PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) untuk memaparkan gambaran umum perusahaan dan produk-produknya kepada pada pengunjung expo.

Peneliti dapat memberikan kesimpulan bahwa tidak semua bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yakni periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan penjualan personal terealisasi secara

maksimal dan efisien. Terdapat satu bauran komunikasi pemasaran yang tidak terealisasi secara maksimal dan efisien yaitu promosi penjualan, dengan alasan yaitu tujuan yang ingin dicapai perusahaan dari partisipasinya dalam Pekan Promosi Cilacap Expo 2023 adalah pengenalan perusahaan kepada publik atau masyarakat Cilacap.

B. Saran

Dengan melihat dan menganalisis kegiatan bauran komunikasi pemasaran yang dilakukan PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) dalam Pekan Promosi Cilacap Expo 2023, peneliti mencoba memberikan beberapa saran :

1. Sebaiknya pihak PT Cilacap Segara Artha (Perseroda) tetap mempertahankan gaya pemasaran yang telah dijalankan dengan juga menerapkan elemen bauran pemasaran yang lainnya. Misalnya dengan menerapkan elemen Promosi Penjualan dalam acara-acara selanjutnya, agar kedepannya perusahaan dapat terus mempertahankan eksistensinya serta dapat terus bersaing dalam pasar nasional maupun internasional.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan dampak baik bagi pihak terkait dan Perusahaan lainnya dalam melaksanakan serta menentukan bauran komunikasi pemasaran yang akan digunakan dalam acara-acara selanjutnya.
3. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan mampu memberikan lebih banyak teori yang lebih mendukung khususnya mengenai bauran komunikasi pemasaran. Dan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.