

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran PT Polyvisi Rama Optik dalam melakukan penjualan langsung lensa kacamata di Optik Citi Sunter maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dalam proses komunikasi pemasaran PT Polyvisi Rama Optik dalam melakukan penjualan langsung lensa kacamata di Optik Citi Sunter terdapat moto layanan Cepet, Ga Ribet dan Deket. Moto ini menggambarkan usaha bisnis produk lensa kacamata yang kreatif, kerja keras, *team work*, dan semangat pantang menyerah. Sebagai salah satu *brand*, strategi pemasaran PT Polyvisi Rama Optik dilakukan dengan pelayanan yang cepat dan kemudahan dalam memproses pesanan pelanggan. Tersedia sarana kuis untuk pelanggan yang kesulitan menentukan lensa kacamata sehingga dapat direkomendasikan produk lensa kacamata yang paling sesuai dengan penglihatan mata.
2. Pemanfaatan bauran pemasaran 7P yang dilakukan Optik Citi Sunter menunjukkan hasil: 1) produk lensa kacamata yang kreatif dan inovatif, 2) harga yang murah dan terjangkau, 3) saluran distribusi diupayakan dengan penentuan lokasi strategis, persediaan barang memadai, proses pembayaran dan pengiriman yang aman dan mudah, 4) promosi dilakukan secara *direct marketing* dan *digital marketing* melalui media sosial Instagram @optikciti, 5) pegawai memiliki profesionalisme dan kemampuan bernegosiasi baik di dalam toko maupun di luar toko Optik, 6) adanya SOP yang jelas dan tersistematis tidak hanya menghasilkan manfaat secara ekonomi melainkan juga manfaat sosial yang bersifat jangka panjang sehingga menimbulkan kepuasan konsumen, dan 7) bukti fisik diwujudkan dengan melakukan penataan produk dan penataan tempat optik yang menarik agar konsumen merasa nyaman dan puas.
3. Secara keseluruhan, strategi yang dilakukan dengan memperhatikan *value* produk yang tinggi karena Optik Citi Sunter memiliki diferensiasi produk yang berbeda dengan optik lainnya. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen

guna meningkatkan kepuasan serta membangun *relationship marketing* jangka panjang dengan konsumen. Hasil strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan memberikan dampak peningkatan terhadap volume penjualan produk lensaacamata.

5.2. Saran

Adapun terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan masukan untuk pembaca penelitian antara lain:

1. Dalam pemanfaatan bauran pemasaran 7P terutama unsur *promotion* (promosi), Optik Citi Sunter dapat lebih mengoptimalkan pemanfaatan pemasaran secara *digital marketing*. Melalui *digital marketing* segala informasi yang disampaikan akan mudah tersampaikan kepada konsumen secara efektif dan tepat sasaran. Selain itu, juga dapat membangun sekaligus meningkatkan loyalitas *brand* Optik dan lebih efisien dari sisi biaya promosi.
2. Unsur pada *people* juga harus ditingkatkan kemampuan keterampilan dalam melakukan promosi, hal ini dapat dilakukan dengan pendekatan pendekatan AIDA (*attention, interest, desire, dan action*) di mana dalam promosi yang dilakukan harus mendapat perhatian (*attention*), mempertahankan minat (*interest*), pegawai mampu membangkitkan hasrat (*desire*), dan meraih tindakan pembelian (*action*). Model AIDA ini menyampaikan dari kualitas pesan yang baik sehingga dapat mengukur efektivitas dari kegiatan komunikasi pemasaran.
3. Guna meningkatkan kualitas layanan produk lensaacamata yang dihasilkan, Optik Citi Sunter perlu menyediakan sarana umpan balik atau *feedback* dari konsumen (*customer feedback*) terkait kepuasan atau ulasan penggunaan produk lensaacamata. Sebagai strategi, Optik Citi Sunter dapat menyerap umpan balik dari konsumen karena berfungsi sebagai bahan untuk menemukan kekurangan-kekurangan yang belum diketahui Owner.