

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Sreyaa Sewu Indonesia dalam mengatasi penolakan performa penjualan ayam nanas dari konsumen sangat bergantung pada pendekatan interpersonal yang dilakukan oleh Sales Promotion Girl (SPG). Penelitian ini mengidentifikasi empat aspek utama dalam implementasi strategi komunikasi perusahaan, yaitu:

1. Pendekatan Komunikasi Interpersonal dengan Teknik 3S. Strategi komunikasi perusahaan mengandalkan pendekatan interpersonal yang memungkinkan interaksi dua arah antara SPG dan konsumen. Teknik 3S (Senyum, Salam, dan Sapa) digunakan secara konsisten untuk menciptakan kesan pertama yang positif dan membangun keakraban. Pendekatan ini memungkinkan SPG menyampaikan informasi keunggulan produk secara langsung sekaligus merespons keberatan konsumen secara real time, sehingga tercipta ruang komunikasi yang lebih nyaman dan efektif.
2. Strategi Edukasi Produk dan Pemberian Sampel Gratis. Perusahaan menerapkan strategi edukasi produk dengan membekali SPG pengetahuan mendalam tentang keunggulan ayam nanas yang diberi pakan ekstrak buah nanas, menghasilkan daging yang lebih empuk, gurih, dan bernilai gizi tinggi. Strategi ini diperkuat dengan pemberian sampel gratis sebagai media persuasi awal yang terbukti efektif menarik perhatian dan mengurangi resistensi konsumen, khususnya bagi mereka yang skeptis atau belum familiar dengan produk.
3. Dalam menghadapi penolakan, SPG menggunakan pendekatan empatik dan retoris yang terstruktur. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup tiga unsur retorika klasik, yaitu ethos, pathos,

dan logos. Ethos digunakan untuk membangun kredibilitas dan kepercayaan, pathos untuk menyentuh sisi emosional konsumen, serta logos untuk menyampaikan argumentasi logis dan meyakinkan. Pendekatan ini terbukti mampu mempengaruhi persepsi dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mempertimbangkan produk.

4. Adaptasi Strategi Berdasarkan Segmentasi Konsumen. Keberhasilan strategi komunikasi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan menyesuaikan pendekatan berdasarkan segmentasi konsumen, mengingat pola penolakan berbeda-beda tergantung latar belakang dan kebiasaan konsumsi. Hal ini mencakup variasi gaya bahasa, fokus pesan, dan metode pendekatan interpersonal yang relevan untuk setiap kelompok konsumen. Oleh karena itu, peningkatan performa penjualan dapat dicapai melalui penguatan kompetensi komunikasi SPG secara konsisten dan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas pendekatan yang digunakan di lapangan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan kesimpulan yang telah dijabarkan, penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi rekomendasi strategis bagi PT. Sreyaa Sewu Indonesia dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, khususnya dalam menghadapi penolakan performa penjualan ayam nanas. Rekomendasi ini mencakup lima aspek utama:

1. Pelatihan Komunikasi Interpersonal dan Retorika Persuasif. Perusahaan disarankan untuk secara berkala menyelenggarakan pelatihan komunikasi interpersonal dan retorika persuasif bagi para Sales Promotion Girl (SPG). Pelatihan ini harus mencakup teknik membangun kepercayaan (ethos), kemampuan menggugah emosi (pathos), serta cara menyampaikan informasi yang logis dan meyakinkan (logos). Program pelatihan semacam ini akan membantu meningkatkan kualitas interaksi antara SPG dengan konsumen, serta mempersiapkan SPG untuk merespons keberatan secara tepat dan profesional.

2. Evaluasi Berkelanjutan Efektivitas Strategi Komunikasi. Perlu dilakukan evaluasi berkelanjutan terhadap efektivitas strategi komunikasi yang diterapkan melalui pengumpulan data terkait tingkat keberhasilan interaksi SPG, persentase penolakan konsumen, dan efektivitas pesan yang disampaikan. Evaluasi ini akan membantu perusahaan dalam mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai dinamika pasar dan karakteristik konsumen yang terus berkembang.
3. Pengembangan Pendekatan Komunikasi Variatif dan Personal. Perusahaan disarankan untuk mengembangkan pendekatan komunikasi yang lebih variatif dan personal sesuai dengan segmentasi konsumen yang ada. Penyesuaian pesan dan gaya komunikasi berdasarkan perbedaan demografi dan psikografi konsumen akan meningkatkan relevansi pesan dan memperbesar peluang terjadinya konversi pembelian, sehingga strategi komunikasi menjadi lebih tepat sasaran dan efektif.
4. Pemanfaatan Media Digital dan Sosial. Selain mengandalkan promosi langsung di titik penjualan, perusahaan dapat memperkuat pesan komunikasi melalui media digital dan sosial. Kampanye edukatif yang disampaikan melalui media sosial, video interaktif, atau testimoni konsumen dapat memperluas jangkauan informasi sekaligus membentuk persepsi positif di kalangan konsumen yang belum terjangkau oleh SPG secara langsung.
5. Pembangunan Sistem Umpaman Balik Konsumen. Penting bagi perusahaan untuk membangun sistem umpan balik konsumen yang aktif dan terstruktur. Konsumen yang menolak atau memberikan kritik harus dilihat sebagai sumber informasi berharga dalam perbaikan strategi komunikasi. Dengan memanfaatkan feedback ini, perusahaan dapat menyempurnakan pendekatan yang digunakan, memperbaiki kualitas interaksi, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen. Dengan menerapkan saran-saran tersebut, diharapkan PT. Sreyaa Sewu Indonesia mampu mengatasi penolakan konsumen secara lebih efektif, meningkatkan performa penjualan ayam nanas, serta membangun komunikasi yang

berkelanjutan dan berkualitas antara SPG dan konsumen. Strategi komunikasi yang terencana, responsif, dan adaptif akan menjadi fondasi penting bagi keberhasilan perusahaan dalam menjawab tantangan pemasaran di tengah persaingan industri pangan yang semakin kompetitif.

