

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dalam bab ini akan disampaikan secara ringkas dari uraian dan penjelasan BAB III tentang “Bauran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Koran PT. Suara Merdeka Press” adapun ringkasannya sebagai berikut :

1. Bauran komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh PT Suara Merdeka Press adalah iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara , pemasaran langsung dan interaktif, pemasaran mulut ke mulut dan penjualan personal.
2. Bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan koran Suara Merdeka adalah acara, dan promosi penjualan.
3. Sebagian penerapan bauran komunikasi pemasaran khususnya untuk aspek pemasaran dari mulut ke mulut dilakukan oleh divisi Sirkulasi PT. Suara Merdeka Press yang memang berhubungan langsung dengan pendistribusian produk dan konsumen baik agen maupun pengecer.
4. Penjualan koran Suara Merdeka mengalami penurunan pada akhir tahun yang dapat dibuktikan dari Grafik 3.1 hal tersebut disebabkan kurangnya kegiatan promosi dan acara, karena perusahaan menfokuskan pada pembukuan keuangan tahun 2016. Namun pada awal tahun 2017 penjualan koran Suara Merdeka mengalami peningkatan, karena banyaknya promosi penjualan dan *event-event* besar yang dilakukan perusahaan dengan melibatkan koran Suara Merdeka sebagai suatu syarat yang penting dalam dua aspek tersebut, seperti media pendaftaran atau untuk melakukan *voting* terhadap *event Community Award &* sebagai media untuk melakukan promosi.

5. Berdasarkan hasil analisis bauran komunikasi pemasaran pada aspek acara dan pengalaman terdapat 6 kota yang berperan penting dalam meraih pendapatan perusahaan yakni Semarang, Kudus, Magelang, Purworejo, Pekalongan, dan Tegal.
6. Dari seluruh pasar yang dimiliki oleh PT. Suara Merdeka Press hanya Kota Semarang saja yang menunjukkan nilai penjualan yang paling signifikan dengan rata-rata penjualan (37.10%) dan di dukung oleh beberapa kota yang ada di Jawa Tengah seperti Pekalongan (7%) dan Tegal (7%)
7. PT. Suara Merdeka Press menitik beratkan *branding* dalam seluruh rangkaian kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan, baik itu untuk menjaga citra merek perusahaan mereka atau untuk menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap konsumen.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari Tugas Akhir ini tentang “Bauran Kormunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Koran PT. Suara Merdeka Press” adapun saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Memaksimalkan penerapan bauran komunikasi pemasaran khususnya untuk Kota Semarang, agar penjualan dapat terus meningkat.
2. Memaksimalkan penjualan pada daerah-daerah potensial yang dimiliki PT. Suara Merdeka Press dengan menerapkan bauran komunikasi pemasaran yang paling efektif.
3. Menciptakan sebuah terobosan dalam aspek *event* yang memberdayakan konsumen dari koran Suara Merdeka, dengan demikian penjualan koran akan dapat terus meningkat.
4. Meningkatkan promosi penjualan yang dimiliki PT. Suara Merdeka Press, seperti kupon, *voucher*, kartu berlangganan iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip.1997. *Marketing Management “Analysis, Planning; Implementation and Control”* (9th ed), New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane.2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W, Hair, Joseph F, McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran (5th ed)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Picton, David & Broderic, Amanda.2005. *Integrated Marketing Communications(2th ed)*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Umar, Husein.2003. *Metode Riset Komunikasi Oraganisasi*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama,
- Sugiyono.2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta,
- Sugiono.2009. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfa Beta.
- Basu, Swastha, Irawan. 2008.*Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty
- Supardi.2006. *Metodologi Penelitian*. Mataram : Yayasan Cerdas Press.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). *Metodelogi penelitian*. Yogyakarta: Bina Aksara.
- Theresia, Dorkas.2006. *Peningkatan Efektivitas Penjualan : Sebuah Kajian Teori dan Studi empiris*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia.
- Asri, Marwan.1991.*Marketing*, Cetakan Kedua, AMP YKPN, Yogyakarta.
- Arsip Suara Merdeka