BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan di PT. Gemilang Group telah menjalankan elemen komunikasi pemasaran dimana garis besarnya terdiri dari a*dvertaising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *marketing online* (promosi lewat media sosial) dalam mencari pemecahan masalah untuk penjualan perumahannya dan mencapai target yang telah ditentukan. Strategi komunikasi pemasaran harus diperhatikan dahulu dari segi *segmentasi*, *targeting*, dan *postioning*.
2. Faktor penghambat dan upaya mengatasi strategi komunikasi pemasaran di PT. Gemilang Group yaitu penyampaian pesan yang tidak tepat sasaran, faktor penghambat masalah internal, kurangnya SDM , media sosial yang berbayar, target penjualan tidak stabil dengan begitu upayanya seperti melaksanakan perencanaan pemasaran, penentuan kebutuhan keinginan pelanggan, melaksanakan bauran pemasaran, bekerja sama dengan instansi.

B. Saran

Dari kesimpulan yang telah dijelaskan di atas maka saran yang dapat diberikan adalah agar dalam melakukan promosi penjualan hendaknya strategi komunikasi pemasaran disususun terlebih dahulu dan terencana sehingga team marketing bisa secara individu maupun kelompok melaksanakan tugas dan memasarkan unit rumah. Dalam memasarkan unit rumah diperlukannya sebuah periklanan.

Penulis menyarankan untuk proyek berikutnya PT. Gemilang Group tidak hanya menggunakan strategi itu saja namun semua media digunakan dalam memperkenalkan produk unit rumah yang tawarkan kepada masyarakat. Dalam hambatan yang terjadi di PT. Gemilang Group baik internal maupun individu, hendaknnya bisa diselesaikan dengan musyawarah dan diselesaikan secara baik dan ada komunikasi sehingga tidak terjadi kesalah pahamaan.