

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

1. Gambaran mengenai program komunikasi pemasaran yang dilakukan Miko Mall berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa *advertising, sales promotion, public relation and publicity* dan *direct marketing* memiliki respon yang baik dari pengunjung Miko Mall.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian yang dilakukan pengunjung Miko Mall berada pada kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa *brand choice, dealer, quantity, timing* dan *payment method* di Miko Mall memiliki tanggapan yang baik dari pengunjung Miko Mall. Selain itu khusus untuk dimensi *payment method* atau metode pembayaran mendapatkan persentase tertinggi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam menentukan tempat tujuan belanja konsumen mempertimbangkan banyak hal salah satunya adalah pemilihan kemudahan dalam melakukan transaksi pembayaran. Program komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Miko Mall. Pengaruh tersebut berada pada kategori sangat kuat.

#### 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian, yaitu:

## 1. Komunikasi Pemasaran

### a. *Advertising*

*Advertising* atau periklanan merupakan aspek penting bagi sebuah perusahaan dalam rangka memperkenalkan keberadaannya kepada masyarakat luas sehingga dalam membuat sebuah iklan Miko Mall harus memperhatikan beberapa aspek seperti kejelasan informasi, pemilihan media dan frekuensi dikeluarkannya sebuah iklan agar masyarakat tertarik dan senantiasa mengingat keberadaan Miko Mall sehingga meningkatkan keinginan mereka untuk berkunjung dan berbelanja di Miko Mall.

### b. *Sales Promotion*

*Sales promotion* atau promosi penjualan yang dilakukan Miko Mall mendapatkan respon paling baik dari responden yang merupakan pengunjung Miko Mall. Hal ini mengindikasikan bahwa program *sales promotion* yang dilakukan Miko Mall merupakan program yang berhasil membuat pengunjung merasa tertarik untuk datang dan berbelanja di Miko Mall. Meskipun program *sales promotion* merupakan program yang bersifat jangka pendek namun karena waktunya yang pendek itulah yang menjadi daya tarik bagi pengunjung sehingga mereka senantiasa akan selalu menantikan program *sales promotion* yang akan dilakukan Miko Mall, dengan demikian Miko Mall harus mempertahankan dan memperbaiki

program *sales promotion* yang selama ini dilakukan karena program ini terbukti menjadi indikator komunikasi pemasaran yang mendapatkan penilaian terbaik dari pengunjung Miko Mall.

c. *Public Relation and Publicity*

Beberapa program yang termasuk ke dalam *public relation and publicity* yang dilakukan Miko Mall seperti *publication, event, news* dan *public service activities* memiliki respon yang baik dari pengunjung namun beberapa responden memberikan penilaian yang kurang baik untuk *event* yang diselenggarakan Miko Mall. Sebaiknya Miko Mall harus dapat melihat lebih mengenai selera pengunjung sebagai pertimbangan dalam penyelenggaraan sebuah *event*.

d. *Direct Marketing*

Aplikasi indikator *direct marketing* melalui pemanfaatan media sosial yang dilakukan Miko Mall sudah berjalan cukup baik dan mendapatkan respon yang cukup baik pula dari pengunjung Miko Mall, namun sebaiknya Miko Mall harus menambah jumlah karyawan yang khusus menangani media sosial yang berfungsi sebagai jembatan penghubung antara Miko Mall dengan pengunjung karena beberapa pengunjung menyatakan bahwa kemudahan dalam mengakses media sosial Miko Mall tidaklah mudah.

## 2. Keputusan Pembelian

- a. Beberapa responden memilih Miko Mall bukan sebagai tujuan utama mereka dalam memilih lokasi tujuan belanja, oleh karena itu Miko Mall perlu memperbaiki kualitas dan menambah fasilitas yang dimilikinya agar pengunjung menjadikan Miko Mall sebagai lokasi tujuan utama mereka dalam melakukan kegiatan belanja karena saat ini salah satu indikator yang menarik pengunjung untuk berbelanja di sebuah pusat perbelanjaan adalah kelengkapan fasilitas yang dimiliki oleh suatu pusat perbelanjaan.
- b. Harga untuk produk yang dijual di Miko Mall menjadi salah satu pertimbangan pengunjung dalam memutuskan belanja. Beberapa responden menyatakan bahwa harga produk yang dijual di Miko Mall tidak murah, sehingga sebaiknya Miko Mall dapat menekan harga sewa agar para pedagang dapat menekan pula harga produk yang mereka jual. Selain itu Miko Mall harus memperhatikan kondisi pengunjung, jangan sampai tenan-tenan yang menjual produknya di Miko Mall tidak sesuai dengan kondisi khususnya kondisi ekonomi pengunjung.
- c. Memberikan pelayanan yang baik kepada pengunjung merupakan kewajiban dari sumber daya manusia yang ada di dalam sebuah pusat perbelanjaan karena pengunjung merupakan aset yang sangat penting bagi kemajuan sebuah pusat perbelanjaan. Oleh karena itu

Miko Mall harus senantiasa memberikan pelayanan yang terbaik bagi para pengunjung agar pengunjung menjadi loyal terhadap Miko Mall.

3. Pengaruh program komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di Miko Mall adalah positif dengan demikian penulis merekomendasikan :
  - a. Selalu memperbaiki dan mengevaluasi setiap program komunikasi pemasaran yang dilakukan sehingga dengan demikian konsumen akan merasa tertarik untuk berkunjung dan melakukan pembelian di Miko Mall.
  - b. Konsisten dalam mempertahankan program-program komunikasi pemasaran yang mendapatkan tanggapan baik dari pengunjung dan memperbaiki beberapa program yang mendapatkan tanggapan kurang baik dari pengunjung.