

BAB V

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

A. Simpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian, simpulan yang diperoleh ialah:

a) Pelanggan bisnis MRA BMD mempunyai karakteristik yang heterogen (bermacam-macam). Pendekatan yang digunakan juga agak berbeda antara beberapa tipe pelanggan bisnis dan akan berdampak pada strategi promosi yang digunakan. Sedangkan, kebutuhan pelanggan bisnis dapat dibagi dua yakni secara umum dan secara khusus. Secara umum, kebutuhan pelanggan bisnis antara lain; aktivasi promosi dan *media placement*, layanan administrasi, fleksibilitas kontrak serta dampak langsung terhadap penjualan. Sedangkan secara khusus, kebutuhannya; data pendengar, merek stasiun radio, harga spot dan dapat bekerjasama. Pengenalan akan kebutuhan diatas berdampak kepada penerapan strategi promosi yang tepat untuk pelanggan bisnis MRA-BMD. MRA-BMD pada dasarnya telah sangat mengenali kebutuhan dan kemauan, karakteristik serta hambatan yang harus diselesaikan dengan pelanggan bisnisnya, tetapi beberapa masih kurang diimplementasikan dampaknya pada strategi promosi B2B yang digunakan.

b) Perencanaan strategi promosi dimulai dengan pembuatan *strategic plan* untuk mengetahui posisi perusahaan, kemudian dilanjutkan dengan perumusan *business plan* dimana terdapa target kuantitas dan kualitas promosi

setiap departemen dan diakhiri dengan penjabaran *work plan* yang berfungsi sebagai agenda kerja.

c) Dalam tahap pelaksanaan dari hasil penjabaran penelitian, pada satu titik strategi promosi *Business to Business* dapat dilaksanakan secara bersamaan dengan strategi promosi *Business to Customer*. Jadi efek yang dihasilkan dari aktifitas promosi B2B dapat berakibat ke strategi B2C dan demikian sebaliknya. Alat promosi yang paling digunakan untuk pelanggan bisnis ialah *personal selling* dan *direct marketing*.

d) Evaluasi strategi promosi B2B untuk aktifitas *personal selling* dan *direct marketing* telah dilakukan menggunakan alat evaluasi berupa penelitian-penelitian di R&D seperti *CSI*, *Annual Research*, *Customized Research* dan Analisa Internal. Tetapi aktifitas promosi B2B lainnya seperti *public relation*, *sales promotion* dan periklanan tidak dilakukan karena kesulitan dalam mengukurnya dengan tepat dianggap sulit dan sangat baur. Sehingga masing-masing aktifitas ini tidak diketahui dengan signifikan pengaruhnya terhadap pelanggan bisnis.

B. Rekomendasi

Berikut ialah rekomendasi yang diberikan agar hasil penelitian memiliki implikasi manajerial kepada pihak MRA-BMD:

a) Untuk mengatasi masalah fleksibilitas *booking iklan* di saat *prime time*, MRA BMD dapat melakukan penentuan *Golden Time* yakni jam-jam pendengar sangat terekspos oleh radio. Sehingga dapat mendapatkan perbaikan *revenue* kepada perusahaan. Selain itu perlu juga dilakukan pertimbangan agar

dapat meningkatkan jumlah *adlibs* karena termasuk kategori produk radio yang paling tinggi tingkat permintaannya oleh pelanggan bisnis.

b) Perlu tetap dilakukan evaluasi terhadap aktifitas strategi promosi B2B seperti *direct selling*, *public relation* dan iklan, minimal mengetahui kearah mana kecenderungan *eksposure* yang pelanggan bisnis alami. Pengetahuan ini berguna untuk mengetahui sampai titik mana kenaikan atau penurunan *awareness* pelanggan bisnis terjadi, sehingga rencana pada *business plan* benar-benar dapat diukur dan dikembangkan strategi yang lebih baik lagi. Apalagi salah satu kekuatan MRA-BMD ialah persepsi yang baik di benak pelanggan bisnis. Persepsi ini tidak efektif apabila hanya diukur melalui aktifitas promosi *personal selling* maupun *direct marketing* saja.