BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap data yang telah diperoleh maka dapat dikemukakan simpulan dan saran untuk diberikan sebagai hasil penelitian yang telah dilakukan antara Manajer Marketing dan Sales promotion produk Flexi di PT Telkom Bandar lampung mengenai peran komunikasi antarpribadi *Manager Marketing* dan *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk Flexi.

Adapun kesimpulan antara lain:

1. Bentuk komunikasi *manager* dalam kegiatan komunikasi yang terjadi pada *Manager Marketing* dan *sales Promotion* dalam meningkatkan penjualan produk Flexi ini adalah komunikasi antarpribadi, terjadinya komunikasi antarpribadi ini melalui bentuk *sharing*, dialog dan konseling didalam dialog, *sharing*, dan konseling antara *manager* dan *sales* saling bertukar Informasi, pikiran, membahas, memecahkan masalah, dan mengambil keputusan dari masalah, dan juga pengalaman yang dialami dilapangan antara *manager marketing* dan *sales promotion*.

2. Motivasi yang diberikan adalah *manager* memberikan *feed back* berupa saran, ajakan, dan reward kepada sales agar dapat lebih semangat lagi dalam menjual produk Flexi

tersebut. komunikasi antarpribadi yang terjadi pada *Manager Markerting* dan *Sales Promotion* ini bersifat dua arah, dimana sales sebagai komunikator menyampaikan pesan atau informasi mengenai kondisi dilapangan dalam proses penjualan produk Flexi terhadap *Manager* sebagai komunikan. Pada komunikasi antarpribadi posisi ini bisa berpindah tempat.

3. Pada hambatan komunikasi secara umum informan (*Manager*) mengetahui, berkemampuan dan dapat bersikap dan bertindak sesuai dengan kondisi yang dialami oleh *sales* dalam meningkatkan penjualan produk Flexi sehingga tidak ada hambatan yang berarti didalam hubungan komunikasi vertikal antara *manager* dan *sales*.

4. Berdasarkan dari data penjualan produk flexi tahun 2011 terjadi kenaikan 91.826 unit produk, dari seluruh jumlah penjualan ditahun 2010 yaitu: 139.935 naik menjadi 231.761 unit produk flexi, hal ini dipengaruhi dari proses *briefing* yang intens ditahun 2011 dengan komunikasi antarpribadi yang dilakukan pada saat *briefing* berlangsung melaui *sharing* dialog dan konseling dan pengawasan yang intens dari asisten *manager* dan *manager*. Kesimpulanya penjualan yang dilakukan sales dalam pengawasan dan komunikasi antarpribadi yang intens dalam suatu organisasi lebih menunjukan hasil yang maksimal dibanding penjualan ditahun 2010 komunikasi antarpribadi hanya dilakukan pada saat perencanaan program saja dan apabila ada gangguan lalu melihat hasilnya di evaluasi perbulanya tanpa dikontrol setiap minggunya lewat *briefing* yang dijadwalkan dua kali dalam seminggu khusus untuk sales.

Dari simpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka penulis memberikan saran-saran antara lain :

1. Penulis berharap agar komunikasi yang telah berlangsung antara *manager marketing* dan *sales promotion* dalam meningkatkan penjualan produk Flexi terus ditingkatkan lagi, agar dapat lebih mempererat hubungan kerja. Serta lebih terbuka satu sama lain karena keterbukaan adalah faktor penting dalam hubungan kerja, agar tidak menimbulkan kesalah pahaman dan gangguan komunikasi antara atasan dan bawahan. Selain itu dengan menambah intensitas komunikasi antarpribadi antara manajer dan sales dapat mempererat hubungan agar lebih *solid* lagi dalam pencapaian tujuan perusahaan.

2. Penulis berharap Kompetensi manajer dalam aspek pengetahuan, kemampuan/keahlian dan motivasi seharusnya lebih ditingkatkan sehingga komunikasi antarpribadi *manager* dan *sales* dapat berlangsung dengan baik. Khususnya dalam meningkatkan penjualan produk, dimana pada proses ini diharapkan *manager* dapat memahami kondisi *sales*.
3. Penulis berharap agar penelitian yang penulis teliti dapat dikembangkan lagi dengan melakukan penelitian yang jauh lebih baik dibandingkan dengan penelitian ini, sehingga perkembangan peran komunikasi antarpribadi dalam dunia marketing dapat berkembang lagi, namun dapat dilihat dari beberapa aspek dari Komunikasi antarpribadi manajer itu sendiri, karena masih banyak sesuatu hal yang bisa digali untuk pengetahuan yang lebih didalam peran komunikasi antarpribadi dalam dunia *marketing*.