

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian pada The Auto Bridal, maka penulis mencoba menarik kesimpulan, selain itu penulis mencoba mengajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan pimpinan The Auto Bridal dalam melaksanakan kegiatan promosinya di masa yang akan datang. Adapun kesimpulan dan beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

1. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, yang bertujuan untuk memperkenalkan The Auto Bridal kepada masyarakat, adalah sebagai berikut:
  - Advertising (Periklanan), merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak dilakukan oleh perusahaan dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk dan jasa. Periklanan diantaranya dilakukan melalui media elektronik: televisi, radio; dan melalui media cetak yaitu: majalah: berbagai tabloid dan surat kabar, koran; Outdoor Advertising dengan menggunakan spanduk, umbul-umbul, banner, dan poster; Indoor advertising berupa display perusahaan; Speciality advertising: voucher, serta barang-barang promosi yang termasuk ke dalam speciality advertising
  - Sales Promotion (Promosi Penjualan), adalah bentuk kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan, merupakan kegiatan komunikasi

antara konsumen dan produsen yang mendorong atau membujuk konsumen untuk melakukan pembelian sehingga dengan demikian dapat meningkatkan pendapatan suatu perusahaan. Sales promotion menarik pembeli agar melakukan proses pembelian pada saat itu juga dan membeli dalam jumlah besar, diantaranya terdiri dari: Kupon, Prizes, Sampel, Products Warranties, Tie-in Promotions, dan demo produk.

- Personal Selling (Penjualan Pribadi), merupakan penyajian secara lisan terhadap calon pembeli agar mencapai suatu tujuan penjualan. Personal selling diantaranya dilakukan dengan membuat kesepakatan dengan konsumen untuk memperkenalkan produk dan jasa yang ditawarkan, mencari konsumen melalui relasi atau teman yang telah ada atau referensi dari para kenalan, dan melayani setiap konsumen yang datang ke perusahaan dengan baik.

- Public Relation (Hubungan Masyarakat) membina hubungan yang baik dengan masyarakat di sekitar perusahaan dalam mendapatkan publisitas yang sangat menguntungkan, dan dapat menciptakan citra perusahaan yang baik di mata masyarakat serta dapat meredam atau menangani isu-isu atau berita yang dapat merugikan perusahaan. Publik relation diantaranya membangun kesan baik bagi perusahaan dan produk atau jasanya, membangun brand awareness, menempatkan media untuk menarik perhatian suatu produk, organisasi atau ide; meningkatkan kredibilitas dengan

mengkomunikasikan pesan, dan membantu mendorong antusiasme sales person dalam meningkatkan penjualan.

- Direct Marketing (Pemasaran Langsung), merupakan komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, sehingga konsumen merasa tertarik dan langsung menghubungi perusahaan untuk membeli produk tersebut.

2. Pengaruh bauran promosi dalam meningkatkan hasil penjualan produk dan jasa The Auto Bridal dilakukan dengan pelaksanaan periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung sehingga dengan demikian konsumen dapat mengetahui keberadaan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan serta menimbulkan ketertarikan dan keinginan untuk melakukan pembelian sehingga mengakibatkan hasil penjualan perusahaan mengalami peningkatan.

## **5.2. Saran**

Saran-saran yang ingin disampaikan penulis kepada The Auto Bridal adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengatasi masalah dalam hal pengalokasian biaya promosi yang menyebabkan promosi yang dijalankan kurang efektif, penulis menyarankan agar perusahaan membuat perencanaan lebih dahulu terhadap bauran promosi yang akan dilaksanakan. Penentuan waktu dan alat promosi yang akan

digunakan sangatlah penting, dalam mendukung tujuan promosi, dengan perencanaan promosi yang matang maka diharapkan semua produk dan jasa perusahaan dapat dengan efektif disosialisasikan dan diterima oleh masyarakat.

2. Untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai dan meningkatkan hasil penjualannya, penulis menyarankan perusahaan untuk melakukan inovasi produk secara terus menerus dengan mengadakan survei ke pelanggan dan konsumen, tentang apa yang perlu ditambahkan dan diperbaiki pada produk yang telah perusahaan hasilkan selama ini demi, terciptanya suatu standar kualitas yang tinggi (memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen).
3. Untuk memelihara dan mempertahankan hubungan dengan para pelanggan, selama ini perusahaan hanya mengandalkan public relation (PR) dan tenaga penjual sehingga perusahaan tidak mengenal pelanggannya secara pribadi. Kondisi seperti ini dapat menimbulkan masalah, terutama jika salah satu dari mereka berhenti atau keluar dari perusahaan.

Permasalahan itu muncul karena perusahaan belum memanfaatkan customer data base secara optimal. Selama ini perusahaan hanya memiliki sedikit daftar konsumen yang berisi nama, alamat, nomor telepon, dan pemakaian produk dan jasa. Padahal jika perusahaan telah memanfaatkan customer database secara optimal, perusahaan dapat melihat pelanggannya secara individual, dan dapat melayani sesuai yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan melayani sesuai yang mereka harapkan maka akan meningkatkan kepuasan nilai dan kepuasan pelanggan, sehingga akhirnya pelanggan yang puas

akan menjadi pelanggan yang loyal. Jadi dengan adanya customer database, perusahaan dapat menjalin suatu hubungan, untuk membina hubungan jangka panjang

Pemanfaatan customer database tidak hanya untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan yang telah ada, tetapi untuk melihat pelanggan potensial mana yang belum terlayani oleh perusahaan. Jadi dengan adanya customer database, perusahaan dapat mencari pasar baru pada wilayah geografis yang belum pernah dimasuki oleh perusahaan, atau mencari segmen pasar pelanggan baru.

Dengan adanya customer database ini, maka perusahaan menjadi tidak tergantung pada PR dan tenaga pemasarnya, tetap dapat menghubungi dan mengirimkan brosur / produknya kepada pelanggannya walaupun tanpa kehadiran PR dan tenaga penjual, selain itu perusahaan juga dapat mengevaluasi kinerja para pekerjanya, apakah sudah bekerja secara optimal atau belum.

Manfaat customer database untuk melayani pelanggan yang sudah ada secara individual, sehingga mereka tersebut akan merasa lebih puas. Dengan adanya kepuasan pelanggan ini, diharapkan pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan, sehingga hasil penjualan meningkat.