

Bab IV

Kesimpulan dan Saran



4.1 Kesimpulan

Dari pemaparan beberapa bab diatas maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.
2. Tujuan promosi PT. Gizindo Primanusantara dapat dijabarkan seperti berikut :
 - Menginformasikan (informing), Yaitu: Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk dan Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Membujuk Pelanggan Sasaran (*persuading*) untuk : Membentuk pilihan merk dan Mengalihkan pilihan ke merk yang kami produksi.
 - Mengingatkan (reminding), Seperti : Membuat pembeli tetap ingat dengan adanya iklan – iklan yang kami tunjukan baik di televisi ataupun spanduk.
3. Bauran promosi yang digunakan oleh PT. GPN, seperti berikut :

- *Personal selling*, , Adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk kami.
 - *Mass selling*, Merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi iuntuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
 - Promosi Penjualan, adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.
 - *Public Relations*, Merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan kami.
4. Strategi promosi yang dilakukan departemen pemasaran PT. GPN adalah lebih minitik beratkan sales promotion dari pada advertising dan personal selling. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa produk yang berupa makanan bayi, dibeli oleh ibu-ibu yang kebanyakan dari mereka belum tahu kelebihan dari bubur bayi PROMINA dan SUN, sehingga harus dijelaskan secara langsung kepada target konsumen, dan dengan sales promotion ini apabila ada keluhan dari konsumen maka dapat langsung ditangani dan dapat diberikan alternatif pemecahan masalah yang dihadapi.

4.2 Saran - saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis sampaikan setelah penulis melakukan kerja praktek selama satu bulan penuh, adalah sebagai berikut :

1. Untuk menghindari para pesaing yang baru masuk ke dalam dunia industri makanan bayi, maka promosi adalah jalan yang terbaik bagi suatu perusahaan untuk memecahkan keinginan para pesaing tersebut.
2. Bila adanya peningkatan permintaan dari konsumen, maka perusahaan harus bisa memenuhi keinginan konsumen dengan cepat dan tidak mengecewakan pelanggan.
3. Bila perusahaan lebih menitik beratkan kepada sales promotion dalam menggunakan strategi promosinya, maka sebaiknya pemilihan jenis promosi penjualan harus didahulukan terlebih dahulu, agar tim promosi dapat mengetahui kunggulan dan kelemahannya.
4. Sales promotion girl (SPG) harus dapat dimotivasi dengan menggunakan penghargaan berbentuk financial dan nonfinansial. Motivasi financial berwujud kompensasi uang, sedangkan motivasi nonfinansial biasanya dalam bentuk program evaluasi kerja.
5. Apabila bentuk promosi yang telah digunakan itu sukses, bisa mengalahkan ancaman dari pesaing dan disukai oleh konsumen maka pertahankanlah sebaik mungkin agar terus dapat merajai pasar.
6. Kegiatan-kegiatan promosi diatas tidak seluruhnya mendukung tujuan pemasaran, oleh karena itu cobalah alternative lain selain strategi yang telah digunakan.