

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti bahas mengenai “**Strategi Bauran Promosi Melalui Pemanfaatan Media Digital dalam Meningkatkan Penjualan Produk CV. Alfa Multi Kreasi Soreang Kabupaten Bandung**”, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) yang digunakan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi dalam meningkatkan penjualan produk untuk memberikan berbagai informasi mengenai produk melalui media social, website, dan blog diberbagai media internet sudah cukup baik walaupun belum sesuai dengan teori yang ada, karena periklanan yang dilakukan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi hanya menggunakan media internet saja sedangkan periklanan atau *advertising* melalui media cetak atau siaralan di radio, dan TV tidak direkomendasikan karena faktor biaya yang terlalu mahal namun tidak efektif bagi CV. Alfa Multi Kreasi sebagai bisnis starup karena kebanyakan untuk saat ini konsumen jarang melihat iklan pada media tersebut, serta iklan tersebut terlalu luas untuk cakupan dan target pasar CV. Alfa Multi Kreasi.
2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi yaitu dengan menawarkan beberapa produk secara langsung terhadap konsumen dengan memberikan informasi secara jelas dan

membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang di tawarkan. Selain menggunakan media social penjualan personal yang dilakukan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi penjualan secara personal ini biasanya dilakukan di pasar swalayan dengan memilih terlebih dahulu calon konsumen yang berpotensi untuk menjadi konsumen yang loyal.

3. Hubungan Masyarakat atau publisitas (*Public Relations*) belum ada praktisi secara khusus dalam bidang kehumasan dan masih menjadi perencanaan untuk kedepannya, karena memang pihak perusahaan menyadari dan membutuhkan praktisi khusus dalam bidang kehumasan untuk meningkatkan penjualan dan memberikan citra yang baik terhadap perusahaan.
4. Promosi Penjualan (*Sales Promotions*) yang dilakukan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi digunakan sebagai cara untuk merangsang calon konsumen dan konsumen terhadap keputusan pembelian dengan memberikan penawaran seperti voucher, diskon, gratis ongkir dan lain sebagainya. Semua sarana ini digunakan untuk menarik perhatian konsumen guna mendramatisasi penawaran produk dan melakukan pembelian dengan membuat konsumen menjadi *to buy and to rebuy*.
5. Dari Mulut ke Mulut (*Word of Mouth*) strategi promosi WOM melalui media social yang dilakukan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi cukup efektif dalam meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk baru terhadap konsumen lama dan calon konsumen. Dengan memanfaatkan beberapa fitur pada media sosial seperti mengadakan *live*, *testimoni* dan

penjelasan secara langsung mengenai produk, strategi tersebut dapat mempengaruhi terhadap keputusan pembelian bagi para konsumen baik penawaran secara langsung ataupun penawaran yang dilakukan melalui media social.

6. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) dilakukan melalui media sosial seperti facebook dan instagram untuk mengirimkan pesan secara langsung berupa penawaran mengenai produk, potongan harga, gratis ongkir dan lain sebagainya. Strategi ini digunakan oleh tim CV. Alfa Multi Kreasi Ketika adanya produk baru atau hari-hari besar.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) perbaikan dan peningkatan dalam pengemasan informasi mengenai produk yang disampaikan melalui media social, baik dari segi design banner ataupun informasi yang dapat merangsang konsumen. Untuk perkembangan promosi, apabila CV. Alfa Multi Kreasi ke depannya ingin menambah promosi melalui iklan atau *advertising*, maka bentuk iklan atau *advertising* yang direkomendasikan bagi CV. Alfa Multi Kreasi adalah melakukan iklan melalui brosur, iklan di billboard jalanan, dan iklan di majalah, yang dipilih berdasarkan jawaban terbanyak dari konsumen atau narasumber.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan di pasar swalayan tidak disarankan untuk diprioritaskan sebagai strategi promosi karena bersifat kurang efektif. Pertama, dari segi biaya yang akan bertambah (*waste of money*) akibat harus menghired personal sales untuk *approach* satu per-satu terhadap konsumen secara personal yang tidak sebanding dengan perolehan jumlah customer yang bisa didapatkan dari *approach* tersebut. Kedua, dari segi waktu *personal selling* bersifat *waste of time* karena memakan waktu yang lebih lama bagi sales perusahaan akibat harus melakukan pendekatan satu per-satu terhadap konsumen secara personal. Ketiga, cakupan pasar yang bisa diperoleh dari *personal selling* bersifat sempit atau tidak luas dan otomatis jumlah konsumen yang diperoleh juga sedikit sehingga jika CV. Alfa Multi Kreasi ingin pasarnya bisa berkembang lebih luas bauran promosi ini tidak sesuai untuk dilakukan.
3. *Public Relations and publicity* untuk kedepannya harus ada praktisi khusus dalam bidang hubungan antar perusahaan dengan masyarakat, karena dengan adanya praktisi khusus dalam bidang kehumasan dapat membantu terhadap peningkatan penjualan, selain dari itu juga dengan adanya praktisi khusus dalam bidang kehumasan dapat membentuk citra yang baik terhadap perusahaan baik dari segi produk atau pun dari segi promosi.
4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*) perbaikan dalam hal frekuensi update atau posting di Instagram yaitu CV. Alfa Multi Kreasi harus lebih aktif update di Instagram lebih rutin/konsisten serta posting harus diperbanyak, CV. Alfa Multi Kreasi harus menambah jumlah follower

Instagram, penambahan desain, template dan tema untuk Instagram CV. Alfa Multi Kreasi sudah cukup baik mengenai tampilan lebih cantik dan lebih rapi serta penambahan fakta tentang produk, peningkatan promo-promo di Instagram misalnya berupa promo tag photo dan *giveaway*, penggunaan hashtag tertentu di Instagram.

5. Saran lainnya adalah dalam setiap menyampaikan informasi baik mengenai produk, tawaran, ataupun sebuah rangsangan terhadap konsumen melalui informasi berupa caption harus memperhatikan unsur 5W + 1H agar informasi tersebut dapat di pahami oleh konsumen secara mudah dan dapat menjangkau dengan cakupan yang lebih luas, apalagi informasi tersebut di sampaikan melalui media yang berbasis internet.