

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa PT. Food Station Tjipinang Jaya sudah menerapkan 5 (lima) bauran promosi (*Promotional mix*) yang terdiri dari:

##### 1. *Advertising* (Periklanan)

PT. Food Station menggunakan beberapa media yang dibagi menjadi 2 (dua) untuk mengiklankan produknya, yaitu:

###### a. Media Cetak

- a) *Flyer*
- b) *Standing Banner*
- c) *Banner*
- d) Katalog
- e) Kartu Nama
- f) Kalender

###### b. Internet

PT. Food Station membagi menjadi 2 (dua) bagian untuk mengiklankan produknya dengan berikut ini:

###### a) Media sosial

Berikut akun-akun media sosial yang digunakan oleh PT. Food Station, antara lain:

- *Instagram* (@foodstation\_jkt)

- *Facebook* (FoodStation)
- *Website* ( [www.foodstation.co.id](http://www.foodstation.co.id))
- *Youtube* (Food Station)
- *Whatsapp* (0821-3700-1200)

b) *Marketplace*

Berikut beberapa jenis Marketplace yang digunakan PT. Food Station:

- *Shopee* (Food Station Official Shop)
- *Tokopedia* (Food Station)
- *Buka Lapak* (Food Station Tjipinang Jaya)
- *Blibli* (Food Station Tjipinang Jaya Official Store)
- *Lazada* (Food Station Tjipinang Jaya)

2. *Personal Selling*

PT. Food Station menggunakan *Sales Promotion Girl* (SPG) sebagai alat untuk memasarkan dan memperkenalkan produk bermutu dari Food Station “FS” yang cukup efektif dalam memenuhi tujuan perusahaan. Karena *Sales Promotion Girl* (SPG) dapat berkomunikasi langsung dengan konsumen secara intens, mulai dari menemukan konsumen, menawarkan produk, hingga menjalin hubungan baik dengan konsumen.

3. *Sales Promotion* ( Promosi Penjualan)

Promosi penjualan yang diberikan oleh PT. Food Station Tjipinang Jaya adalah *Bundling*. *Bundling* diselenggarakan pada hari besar dan tanggal tertentu yang tersedia di marketplace seperti: Menjual paket sembako yang terdiri dari beberapa produk FS dan “Gajian Langsung Transaksi (Galaksi)” yang diselenggarakan antara akhir bulan sampai awal bulan.

4. *Public Relation dan Publicity* ( Hubungan Massa )

PT. Food Station Tjipinang Jaya sudah melakukan beberapa kegiatan seperti aksi tanggap bencana, pemberian bantuan kepada masyarakat yang membutuhkan, dan beberapa kegiatan lain yang sudah dilakukan untuk menjalin hubungan yang baik dengan masyarakat melalui media sosial seperti: *Facebook, Instagram, Website Food Station* dan media cetak seperti: *Beritajakarta.id*

5. *Direct Marketing* ( Pemasaran Langsung )

Pemasaran Langsung yang dilakukan oleh PT. Food Station Tjipinang Jaya cukup efektif untuk mendukung kegiatan Promosi *Personal Selling*. Untuk menarik calon konsumen dan mengetahui lebih lanjut terhadap informasi yang mengenai produk calon konsumen bisa datang langsung datang ke perusahaan.

**B. Saran**

Berdasarkan pembahasan di atas, maka saran atau masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan khususnya dalam menetapkan penerapan bauran promosi yaitu:

1. Menambah kelengkapan periklanan seperti *banner* yang dipasang diluar kantor seperti di pinggir jalan.
2. Menambah kelengkapan promosi penjualan dengan hadiah berupa merchandise seperti: mug atau gantungan kunci.
3. Dalam kegiatan *Personal Selling*, adanya keberadaan *Sales Promotion Girl* (SPG) agar di bimbing dan diarahkan sesuai aturan kerja agar tidak terjadi kesalahan.

4. Dalam kegiatan *Personal Selling*, diharapkan seluruh karyawan untuk melakukan promosi kepada orang-orang terdekat, seperti: keluarga, teman, atau tetangga.