

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari kegiatan magang yang sudah dilakukan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Taru Martani terdiri dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan penjualan langsung (*direct marketing*). Dari ke empat strategi promosi yang digunakan oleh PT. Taru Martani tersebut sudah cukup efektif dilakukan untuk meningkatkan penjualan. Berikut kesimpulan dari masing-masing strategi promosi yang digunakan oleh PT. Taru Martani:

1. Periklanan (*Advertising*)

PT. Taru Martani menggunakan media periklanan yaitu media interatif (*website* dan *media social*) namun *website* yang dimiliki masih kurang interaktif karena belum terdapat fitur yang digunakan untuk melakukan komunikasi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen. Media *outdoor* (spanduk), dan media cetak (brosur dan katalog). Informasi yang disampaikan melalui periklanan ini dapat meningkatkan penjualan sehingga dapat memenuhi target yang sudah ditetapkan.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

PT. Taru Martani menggunakan promosi penjualan yaitu dengan pemberian diskon dan hadiah, dengan pemberian diskon dan hadiah dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli. PT. Taru Martani juga menggunakan pemberian tester gratis produk TIS yang

diletakkan di Café Taru Martani. Hal tersebut dilakukan agar para pengunjung cafe dapat mengenal dan mencoba produk TIS dari PT. Taru Martani. Dengan adanya tester ini terbukti cukup efisien dilakukan karena produk tester yang diletakkan di Café Taru Martani sering habis. PT. Taru Martani juga menjadi sponshrship kegiatan Peringatan HUT ke 78 Kemerdekaan Republik Indonesia di Biro Umum melalui pemberian produk-produk yang diproduksi oleh PT. Taru Martani. Hal tersebut dilakukan agar masyarakat dapat tahu dan lebih mengenal produk yang diproduksi oleh PT. Taru Martani.

3. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung yang digunakan adalah melalui media social (*whatsapp*) untuk melakukan penawaran langsung dengan konsumen maupun calon konsumen. PT. Taru Martani juga melakukan panggilan telepon dengan konsumennya yang sering melakukan pembelian untuk menanyakan dan mengingatkan stock produknya.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

PT. Taru Martani melakukan *public relation* atau hubungan masyarakat. yaitu pengajian yang dilakukan sebulan sekali yang dapat diikuti oleh karyawan dan masyarakat sekitar perusahaan, memberi bantuan beras kepada masyarakat kurang mampu dan kepada pihak koramil. Selain itu, PT. Taru Martani juga ikut serta membantu pembuatan spanduk untuk mendukung kegiatan UMKM yang berada di sekitar perusahaan. Dengan adanya hubungan masyarakat yang dilakukan mampu membangun citra yang baik untuk perusahaan.

B. Saran

Berdasarkan hasil di atas maka saran dan masukan yang dapat diberikan oleh penulis, sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan efisiensi dalam pengelolaan strategi pemasaran, khususnya dalam menetapkan kebijakannya:

1. Menambahkan fitur layanan di *website* yang dapat digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi atau berkomunikasi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen. Hal tersebut perlu dilakukan karena cukup banyak chat masuk melalui nomor *marketing* untuk menanyakan perihal perusahaan, bukan mengenai penjualan.
2. Meningkatkan jumlah frekuensi upload konten sebagai kegiatan promosi yang dilakukan melalui media social yaitu *Instagram* dan *Tik Tok*. Karena *followers* dari *Instagram* dan *Tik Tok* masih sedikit sehingga diperlukan untuk lebih sering dalam melakukan upload konten agar akun *Instagram* dan *Tik Tok* PT. Taru Martani dapat berada di urutan teratas.
3. Meningkatkan kreatifitas dalam pembuatan konten-konten untuk mengisi *feed Instagram* dan *Tik Tok*, agar masyarakat luas tidak awam dengan produk-produk yang diproduksi oleh PT. Taru Martani. Karena dalam penerapannya *feed Instagram* yang diupload kurang sesuai dengan sasaran pasarnya.