

BAB 4

KESIMPULAN dan SARAN

4.1. Kesimpulan

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, jika konsumen tidak tahu atau belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut memiliki manfaat bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Dalam kegiatan promosi diperlukan strategi-strategi yang tepat agar kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai target. Pada dasarnya tujuan utama dari strategi promosi dan aktivitas promosi adalah sama yaitu mempengaruhi konsumen untuk memanfaatkan produk atau jasa yang ditawarkan.

Strategi yang dapat dijalankan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan media iklan dan promosi penjualan untuk menarik minat beli konsumen. Salah satu strategi yang sekarang sering dilakukan yaitu strategi promosi bersama antar perusahaan, dimana kedua belah pihak perusahaan bekerja sama dalam menjalankan kegiatan operasionalnya dan saling melengkapi satu sama lain guna mencapai target yang telah ditentukan sebelumnya. Dengan adanya kerja sama ini penjualan dan pangsa pasar kedua belah pihak perusahaan akan mengalami peningkatan. Kegiatan promosi bersama ini tidak hanya menguntungkan bagi pihak konsumen, tetapi juga akan menguntungkan kedua belah pihak perusahaan yang saling bekerja sama.

4.2. Saran

Disini penulis mengajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan yang melakukan kerja sama promosi ini menetapkan media dan mengukur efektivitasnya sebelum melakukan suatu kegiatan melalui periklanan. Karena itu penting bagi perusahaan untuk melihat jangkauan, frekuensi, dan dampak dari iklan yang digunakan.
2. Walaupun sebagian besar program promosi penjualan dirancang berdasarkan pengalaman, seharusnya dilakukan pra-pengujian untuk menentukan apakah alat tersebut tepat, apakah besarnya insentif tersebut optimal, dan apakah metode penyajian tersebut efisien. Untuk mengevaluasi program di atas, perusahaan dapat menggunakan tiga metode, yaitu data penjualan, survey konsumen, dan eksperimen.
3. Perusahaan juga harus memperhatikan alat promosi lainnya selain promosi penjualan dan iklan yaitu seperti penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan mengadakan acara khusus.
4. Untuk tetap menjaga kepercayaan dari setiap konsumen, perusahaan diharapkan senantiasa menjaga pelayanan serta kualitas produk yang ditawarkan agar kepuasan dan loyalitas konsumen tetap terjaga dengan baik.
5. Melakukan kerja sama yang lebih baik agar tercipta keterikatan antara perusahaan dengan pelanggan, antar perusahaan yang saling bekerja sama dengan mengadakan pertemuan rutin untuk membahas dan mengevaluasi kegiatan promosi baik iklan dan promosi penjualan yang telah dilakukan sebelumnya apakah sudah berjalan dengan efektif dan efisien.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

Carrefour Mega Card: <http://www.bankmega.com>. Diakses tanggal 06 Oktober 2011

Keuntungan tanpa batas Carrefour Mega Card: <http://www.idx.co.id>. Diakses tanggal 06 Oktober 2011

Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane, 2006. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12, Jilid 2. Terjemahan oleh Benyamin Molan, 2007. Jakarta: PT INDEKS.

Lamb, Hair dan McDaniel, 2001. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.

Launching Esia Gayaku: <http://riky.kurniawan.us/idea>. Diakses tanggal 25 September 2011

Ma'ruf, Hendri, 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Media Radio: www.binadarma.ac.id. Diakses tanggal 16 september 2011

Media Promosi: www.pksm.mercubuana.ac.id. Diakses tgl 31 Januari 2012

Media promosi: gerbang-communications.blogspot.com. Diakses 31 Januari 2012

Promosi Penjualan: www.ridwaniskandar.files.wordpress.com. Diakses tanggal 22 September 2011

Utami, Christina Whidya, 2006. *Manajemen Ritel*. Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Edisi ke-1. Jakarta: Salemba Empat.

Utami, Christina Whidya, 2010. *Manajemen Ritel*. Strategi dan Implementasi Ritel Modern. Edisi ke-2. Jakarta: Salemba Empat.

Zynga Game Card: www.kabarjakarta.com. Diakses tanggal 31 Januari 2012

