

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan penelitian strategi promosi New Hanggar Billiard pada tahun 2015, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelaksanaan strategi promosi yang dilakukan oleh manager HRD New Hanggar Billiard pada tahun 2015 mulai dari proses perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi telah dilakukan dengan cukup baik. Hal ini terlihat dengan meningkatnya jumlah pengunjung yang datang baik untuk bermain, belajar atau mengikuti *event-event* yang diselenggarakan. Perencanaan promosi yang dilakukan oleh Manager HRD dilakukan melalui berbagai tahapan-tahapan yang sesuai dengan berdasarkan teori. Hanya saja seharusnya kegiatan promosi merupakan tanggungjawab divisi pemasaran, bukan manager HRD.

pelaksanaan kegiatan promosi, New Hanggar Billiard menggunakan media online seperti website dan media sosial untuk mengedukasi dan mempersuasif konsumennya yang berasal dari kalangan muda. Media tersebut dikemas secara menarik seperti dari akun-akun sosial media New Hanggar Billiard yang diisi dengan konten-konten yang lebih interaktif dan tampilan desain website yang modern dan kekinian sehingga akan lebih efektif untuk menarik minat audiensnya yang berjiwa muda. Hal menarik yang dilakukan New Hanggar Billiard adalah melakukan kegiatan promosi dengan membuat kegiatan atau

event-event turnamen *billiard*. Lewat *event* tersebut New Hanggar Billiard mencoba mempersuasif para calon konsumen dengan pelaksanaan *event* turnamen yang sering dilakukan menjadi ajang bagi pihak manajemen New Hanggar Billiard untuk memperlihatkan kepada para konsumen tentang kualitas jasa yang mereka tawarkan baik dari pelayanan dan fasilitas. Melalui *event* ini juga banyak konsumen yang datang untuk menonton turnamen dapat memberikan pengalaman bagi para calon konsumen yang hadir.

B. Saran

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard sudah cukup efektif dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi New Hanggar Billiard tersebut, peneliti mengajukan saran dalam struktur organisasi perlu adanya divisi *marketing* dimana kegiatan pemasaran bisa dilakukan secara fokus dalam perencanaannya sehingga kegiatan pemasaran dapat bekerja lebih optimal.

Kemudian demi menunjang promosi yang lebih efektif, hendaknya New Hanggar Media melakukan ekspansi terhadap sarana promosi yang digunakan atau menambah saluran promosinya seperti penggunaan media cetak (majalah, surat kabar, dan lainnya) ataupun kegiatan *personal selling* ke sekolah-sekolah atau ke kampus yang berhubungan langsung dengan target audiensnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen di New Hanggar Billiard di tahun 2016 yang mungkin akan ada perbedaan ataupun perkembangan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh New Hanggar Billiard dalam usaha untuk meningkatkan jumlah konsumennya.