

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan, dalam melaksanakan proses promosinya Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan tiga tahapan yaitu: Perencanaan, Pelaksanaan dan Evaluasi. Perencanaan yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega diawali dengan mengidentifikasi target audiens dengan memilih segmentasi pasar yaitu kalangan menengah keatas, hal ini dikarenakan harga terapi di Nakamura *The Healing Touch* Pandega terbilang mahal dibandingkan dengan tempat pijat lainnya namun sesuai dengan kualitas jasa yang diberikan. Adapun tujuan kegiatan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah untuk mempromosikan Nakamura *The Healing Touch* Pandega kepada target audiens yang lebih luas daripada sebelumnya serta masyarakat mau mencoba terapi pijat di Nakamura *The Healing Touch* Pandega. Perancangan pesan pun disesuaikan dengan tujuan promosi Nakamura *The Healing Touch* Pandega yakni mempengaruhi minat konsumen.

Nakamura *The Healing Touch* Pandega memilih periklanan, pemasaran langsung, promosi penjualan, *personal selling* serta *event sponsorship* sebagai cara untuk melakukan promosi secara luas. Namun dalam melaksanakan kegiatan promosi *personal selling*, Nakamura *The Healing Touch* Pandega tidak melakukan *prospecting* terlebih dahulu dan juga tidak melakukan pendekatan. Adapun kegiatan promosi yang menjadi andalan bagi Nakamura *The Healing Touch* Pandega adalah

melakukan *broadcast* melalui WhatsApp, hal ini dikarenakan *broadcast* yang disebarakan khusus untuk *customer* yang sudah pernah datang ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega sehingga *broadcast* tersebut dapat menarik minat mereka lagi untuk datang kembali ke Nakamura *The Healing Touch* Pandega.

Dalam proses evaluasi, Nakamura *The Healing Touch* Pandega melakukan rapat dengan pemilik Nakamura *The Healing Touch* Pandega serta memberikan laporan mengenai jumlah *customer* yang datang pada bulan tersebut sebagai bahan evaluasi. Adapun Nakamura *The Healing Touch* Pandega memberikan laporan mengenai jumlah *customer* pada bulan tersebut kepada Nakamura *The Healing Touch* pusat yang berada di Solo sehingga Nakamura *The Healing Touch* dapat memberikan kritik dan saran yang harus dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* Pandega untuk mendatangkan *customer* yang lebih banyak lagi.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran:

1. Untuk Nakamura *The Healing Touch* Pandega.
 - a) Nakamura *The Healing Touch* Pandega harus melakukan perencanaan anggaran yang direncanakan secara jelas dan menentukan setiap anggaran secara terperinci untuk jangka waktu yang panjang.
 - b) Nakamura *The Healing Touch* Pandega harus memiliki jadwal yang dikhususkan secara periode mengenai rencana promosi yang akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu.

- c) Dalam pelaksanaan promosi adalah Nakamura *The Healing Touch* Pandega dapat melakukan *prospecting* terlebih dahulu dan melakukan pra-pendekatan sebelum melakukan *personal selling*.
- d) Nakamura *The Healing Touch* Pandega bisa melakukan periklanan yang lebih banyak lagi, seperti memasang reklame di titik-titik tertentu.
- e) Nakamura *The Healing Touch* Pandega bisa menggunakan media sosial sebagai salah satu cara melakukan promosinya seperti Instagram.

2. Untuk peneliti selanjutnya.

Dapat melakukan penelitian lebih mendalam mengenai efektivitas pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan oleh Nakamura *The Healing Touch* dalam menarik minat konsumen.