

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di PT The Univenus Yogyakarta, bahwa PT The Univenus merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *converting pulp & paper*. Dalam hal ini perusahaan mampu meningkatkan penjualan melalui analisi situasi terlebih dengan tetap berorientasi pada konsumen atau pasar. Artinya seluruh bagian organisasi yang ada di dalamnya berupaya bagaimana mendapatkan sistem dan keputusan yang tepat dalam menciptakan kepuasan pelanggan atau konsumen yang berdampak pada peningkatan penjualan produk tissue PT The Univenus. Kemudian membuat perencanaan strategi promosi lalu setelah itu menggunakan strategi momentum yaitu menggunakan momentum hari besar atau hari nasional yang sedang berlangsung di masyarakat dengan mengkaitkan kepada problem bisnis yang ada. Penggunaan strategi bauran promosi yaitu *advertising* yang meliputi spanduk, banner, flyer, iklan televise. *Sales promotion* dengan *cut price* atau diskon dan *publisitas* dengan menggunakan event sponsorship. Kendala yang terjadi di lapangan terkait dengan tahapan yang dilalui oleh PT The Univenus dalam meningkatkan penjualan, yaitu perusahaan tidak kontinyu dalam penjualan produk yang *best seller* yang diminati oleh masyarakat. Perusahaan dalam menjalankan strategi momentum hanya focus dan men-support pada outlet atau rekanan bisnis yang mempunyai kontribusi omset besar saja, hendaknya support ini bisa diberikan kepada outlet yang memiliki omset kecil, sehingga diharapkan dengan memberikan support yang sama akan

meningkatkan omset penjualan dari rata-rata sebelumnya. Ketidak kontinyuan juga terdapat pada hal *advertising* sebagai sarana promosi yang digunakan. Iklan tvc masih relative kecil untuk ditayangkan di tengah masyarakat, sehingga pengenalan produk juga kurang mengena.

Anggaran biaya promosi juga masih terhambat dengan patokan cost ratio yang kecil yaitu berkisar 10%-15% saja, dimana jika biaya anggaran dinaikkan maka penjualan juga akan naik dari angka biasanya.

Hal yang menjadi pembuktian dari PT The Univenus fokus terhadap konsumen adalah terlihat dari visi misi yang dicanangkan oleh perusahaan. Sedangkan implementasinya adalah dari banyaknya produk yang mewakili kebutuhan dan harapan konsumen terhadap brand yang dimiliki oleh PT The univenus itu sendiri. Setidaknya dibuktikan dengan angka penjualan yang relative meningkat dan memimpin penjualan tissue di area Yogyakarta.

Adanya segmentasi pasar, tujuan dan anggaran merupakan langkah yang diambil dalam menjalankan strategi promosinya. Hal tersebut sebagai bagian dari PT The Univenus dalam meningkatkan penjualannya dan meraih hati konsumen utuk menjadi konsumen loyalnya. Terbukti hampir setiap brand produk dari PT The Univenus mempunyai karakter dan kegunaannya masing-masing yang dapat mewakili kebutuhan konsumen di setiap tempat. Inilah keunggulan daya jual yang sebenarnya dari produk tissue PT The Univenus. Dimana sesungguhnya untuk meningkatkan penjualan maka karakter dan keinginan konsumen harus dipahami terlebih dahulu.

Strategi ini dipilih untuk mendongkrak kesuksesan program marketing yang mana tujuannya adalah terjadi peningkatan penjualan dengan mendekatkan tema yang diangkat dalam

kehidupan real target market, dengan memanfaatkan momentum-momentum yang telah dirancang oleh PT The Univenus dalam proses promosinya.

B. SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh peneliti, PT The Univenus merupakan perusahaan di bidang *converting pulp & paper* di Yogyakarta, maka peneliti memberikan saran kepada PT. The Univenus dalam beberapa hal yang dianggap peneliti masih kurang dan perlu dimaksimalkan, sehingga dapat menjadi masukan dan evaluasi dalam penyusunan strategi promosi selanjutnya demi tercapainya target yang diinginkan. Untuk saran penulis adalah:

1. Meningkatkan produk-produk yang selalu up to date yang sesuai dengan kebutuhan/keinginan masyarakat, artinya dengan terus berinovasi dan perbaikan terus menerus maka akan dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan dari konsumen/pelanggan. Tidak men-*delete item* yang merupakan produk *fast moving* dan produk yang banyak diminati oleh masyarakat dengan tetap menekankan pada harga yang ekonomis.
2. Membuat strategi dengan momentum-momentum yang lebih bervariasi lagi, misalnya hari-hari besar dan libur nasional lainnya, serta tidak mematok support acara terhadap outlet penyumbang omset besar saja, namun bisa merambah pada acara-acara yang ada di outlet menengah ke bawah.
3. Membuat iklan dengan media baliho atau videotron untuk di pasang di beberapa titik yang strategis misalnya perempatan ringroad condong catur, perempatan mirota kampus, tempat wisata gembira loka dan tempat wisata lainnya.

4. Perluasan area/outlet marketing yang belum terjangkau dan belum terdapat tissue produk PT The Univenus, bisa dengan penambahan outlet restoran, dan tempat wisata lainnya.

