

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya terlihat bahwa tidak ada perubahan tindakan yang terlalu signifikan dilakukan oleh PT Tjendana Mandra Sakti dilihat dari strategi, pengembangan branding, ataupun menciptakan struktur dan wajah baru perusahaan sebelum maupun sesudah erupsi Gunung Agung. Dikarenakan perusahaan sangat mengenal target pasarnya yaitu China, dimana wisatawan China memiliki tipikal yang serba ekonomis, sangat mudah tertarik dengan harga wisata yang terjangkau dan berfasilitas internasional. Namun, masyarakat China sangat terikat dengan otoritas pemerintahnya, sehingga keputusan pemerintah menjadi hal yang mutlak untuk dipatuhi masyarakatnya tanpa pengecualian. Maka, apapun yang ditawarkan oleh perusahaan wisata *travel and tours* manapun tidak akan mempengaruhi wisatawan China untuk membeli produk paket wisata jika masih adanya larangan terbang dari pemerintahan China ke daerah wisata tersebut.

Kemudian, mengenai pengelolaan strategi promosi yang meliputi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi sebagai langkah PT Tjendana Mandra Sakti dalam menarik kembali minat wisatawan China dan meningkatkan jumlah omzet paska erupsi Gunung Agung, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. PT Tjendana Mandra Sakti dalam menarik kembali target pasar dan meningkatkan omzet adalah dengan membuat program menggunakan metode *sales promotion* yaitu pemasaran/ penjualan produk langsung ke pasar.

2. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi, PT Tjendana Mandra Sakti mengadakan pameran-pameran di mall-mall besar dan hotel juga dengan mengajak berbagai agen wisata travel dari kalangan besar maupun kecil.
3. Untuk mendukung pemasaran, PT Tjendana Mandra Sakti menggunakan media online yaitu Facebook, Website, dan Instagram karena merupakan media sosial yang paling aktif dan banyak digunakan.
4. PT Tjendana Mandra Sakti memberika safe warranty secara personal kepada konsumen untuk meredakan isu ketidakamanan yang menjadi kekhawatiranwisatawan China.
5. PT Tjendana Mandra Sakti melakukan perubahan disain berbeda dengan produk paket wisata sebelumnya yang lebih komunikatif dilihat dari segi pemilihan warna, jenis tulisan, dan kombinasi fasilitas yang sesuai dengan jenis produk. Produk ini berbeda dengan agen lainnya dikarenakan fasilitas yang banyak dan memadai, juga paket promo yang beragam setiap bulannya, serta penambahan lokasi wisata baru.
6. Strategi menggunakan metode *sales promotion* ini memungkinkan konsumen berinteraksi langsung dengan tim *sales promotor* yang merupakan perpanjangan tangan perusahaan yang menguasai detail produk dengan keahlian komunikasi yang ramah, terbuka, dan aktif sehingga tercipta suasana yang menyenangkan.
7. Perencanaan yang dilakukan PT. Tjendana Mandra dalam menjalankan kegiatan *sales promotion* ini meliputi penetapan tujuan, identifikasi sasaran, merancang pesan dan memilih media promosi, menetapkan anggaran total promosi yang tepat.
8. Sasaran pasar PT Tjendana Mandra Sakti yaitu China berhasil digaget kembali dengan pendekatan komunikasi oleh sales promotor didukung oleh promo produk yang lebih terjangkau dengan kualitas Internasional.
9. Penjualan dengan metode *sales promotion* telah mencapai target omzet yang diharapkan oleh perusahaan, yaitu terjadinya peningkatan omzet sebesar 40% hingga 50%.

B. SARAN

Dengan melihat bagaimana strategi promosi dengan metode *sales promotion* oleh PT Tjendana Mandra Sakti dalam meningkatkan omzet penjualan, maka peneliti dapat memberikan saran atas hasil penelitian yang telah diperoleh dan selanjutnya dapat dijadikan bahan rekomendasi atau pertimbangan serta evaluasi.

Saran tersebut adalah berupa penambahan pilihan atau konten promo produk dan pemberian reward kepada pegawai perusahaan yang mencapai target penjualan produk setiap bulannya. Adapun sarannya adalah sebagai berikut :

Sales Promotion direct To Consume r, berupa promo didalam produk, seperti :

- a. Coupon/ cashback Adalah voucher yang membuat konsumen dapat membeli produk perusahaan dengan harga yang lebih murah dalam jangka waktu tertentu. Tujuannya adalah mendorong masyarakat untuk mencoba produk baru dan mempertahankan kestabilan penjualan.
- b. Premium Adalah merchandise yang ditawarkan dengan gratis atau dengan harga murah apabila kita membeli produk/paket tertentu. Premium digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan menarik pembeli untuk membeli kembali produk wisata perusahaan, menstimulasi dorongan untuk membeli, mendorong konsumen untuk berganti paket meski diperusahaan travel yang sama, dan membatasi ruang gerak kompetitor.
- c. Direct premium mensyaratkan konsumen untuk hanya membeli produk dan mereka akan mendapatkan merchandise secara gratis.
- d. Self-liquidating mensyaratkan konsumen untuk ikut berkontribusi dalam membiayai merchandise yang mereka dapatkan, namun dengan harga di bawah harga yang sebenarnya.
- e. Loyalty Programme Pertumbuhan loyalty programmes telah menjadi suatu pengembangan promosional yang penting di beberapa tahun terakhir. Ada suatu perkembangan pada loyalty cards, yang mencerminkan peningkatan atas pemelihara pelanggan yang secara konstan menemukan orang-orang baru. Apakah loyalty dikembangkan dengan memberi harapan

kepada para pembeli untuk membuat pengulangan pembelian atau apakah rencana teknik promosi penjualan yang mendorong pola pembelian yang konsisten dan diperluas adalah suatu titik yang perlu untuk dibuat. Loyalty dalam suatu tingkatan dapat dilihat untuk menjadi peningkatan volume penjualan, loyalty mengembangkan perilaku pembeli. Tingkat tinggi pada pengulangan pembelian, tidaklah memerlukan suatu ukuran yang cukup; seperti mungkin ada sejumlah faktor situasional yang menentukan perilaku pembelian, seperti ketersediaan merek.