

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian strategi promosi yang dilakukan Titik Fokus Kamera dalam meningkatkan omzet penjualan pada tahun 2017, Dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi dapat meningkatkan omzet penjualan dengan meningkatkan kesadaran merek dan pengelolaan hubungan terhadap konsumen.

Meningkatkan kesadaran merek dapat diwujudkan dengan menggunakan alat promosi seperti interaktif marketing berupa website untuk menjangkau target konsumen yang lebih luas. Kegiatan interactive marketing melalui website memudahkan konsumen untuk mencari informasi seputar pelayanan yang ditawarkan suatu perusahaan.

Sedangkan kegiatan *sales promotion* berdampak pada memacu tindakan pembelian oleh konsumen, sehingga kegiatan ini menjadi penting untuk mencapai keberhasilan kegiatan promosi. hal ini terbukti melalui program diskon yang ditawarkan terjadi peningkatan transaksi yang dilakukan konsumen pada hari penawaran yang diberikan.

Yang terakhir kegiatan *event* efektif dilakukan untuk meningkatkan kesadaran merek perusahaan. Hal ini dikarenakan dengan mengikuti berbagai macam *event* ini berarti menjadi sarana pertemuan dengan calon konsumen yang lebih luas. Melalui acara-acara tersebut, perusahaan dapat membangun serta mengenalkan merek atau produknya kepada calon

konsumennya sehingga akan semakin dikenal dan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian maupun kerjasama.

Meskipun demikian ada beberapa hal yang perlu mendapatkan perhatian dalam strategi promosi yang dijalankan Titik Fokus Yogyakarta. *Pertama* dalam melakukan promosi yang dijalankan melalui interactive marketing harus memiliki tolak ukur keberhasilan atau tidaknya alat promosi yang dijalankan harus berdasarkan data. *Kedua* data terkait pelanggan baru dan pelanggan loyal harus dapat dikelola oleh divisi pemasaran agar dapat digunakan dalam menentukan strategi promosi di tahun selanjutnya.

B. SARAN

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh Titik Fokus Kamera Jogja sudah cukup efektif di dalam usahanya untuk meningkatkan omzet penjualannya. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi tersebut, peneliti mengajukan saran yaitu kedepannya Titik Fokus Kamera Jogja dapat memanfaatkan atau menggunakan media promosi lainnya seperti penggunaan media cetak (majalah, surat kabar, dan lainnya).

Selain itu, Titik Fokus Kamera Jogja khususnya dalam divisi pemasaran dapat membuat berupa data-data terkait para pelanggannya. Sehingga data-data tersebut dapat digunakan sebagai landasan dalam menentukan strategi promosi di tahun selanjutnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk agar dapat meneliti bagaimana pengaruh media promosi terhadap loyalitas konsumen. Sehingga dapat menjadi gambaran atau kajian untuk melengkapi penelitian komunikasi pemasaran dari sisi konsumen.