

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. KESIMPULAN**

Berdasarkan pengumpulan data dan hasil penelitian mengenai segala hal yang berhubungan dengan strategi promosi yang telah dilakukan oleh D'forty Resto and Café mengarah ke dalam memperkenalkan, meningkatkan minat konsumen untuk datang dan meningkatkan penjualan dengan melakukan proses promosi melalui tiga tahapan yaitu, perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Dalam melakukan proses promosi, D'forty Resto and Café memilih segmentasi pasar anak muda, pekerja, dan keluarga. Hal ini disesuaikan dari produk yang beragam, fasilitas yang lengkap dan layanan yang ada di D'forty Resto and Café. Pada tahap implementasi atau pelaksanaan D'forty Resto and Café menggunakan enam dari delapan *promotion mix* diantaranya periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*), *Personal Selling*, *Word of mouth* dan *Publisistas*.

Elemen yang digunakan pada setiap bauran promosi terdiri dari brosur dan banner yang menjadi media pendukung dalam kegiatan promosi, dikarenakan media ini kurang efisien untuk kegiatan promosi sehari – hari. Akan lebih efektif dua media tersebut digunakan saat mengadakan event khusus sebagai media iklan. Voucher juga sebagai media promosi penjualan

di waktu – waktu tertentu saat sekiranya D’forty Resto and Café mulai mengalami penurunan pengunjung, karena dapat menarik minat pengunjung kembali dengan adanya potongan harga dalam transaksi. D’forty Resto and Café juga aktif dalam mempromosikan produk mereka dengan menggunakan media sosial seperti website, Instagram dan facebook yang tentu saja sangat efektif mengingat banyaknya masyarakat saat ini yang menggunakan untuk mencari informasi yang mereka butuhkan. Selain itu, D’forty Resto memanfaatkan publisitas agar kegiatan promosi semakin efektif. D’forty Resto and Café telah diliput oleh media lokal yang dapat meningkatkan *Brand Image* dari D’forty Resto and Café.

Namun kekurangan dari D’forty Resto and Café yaitu tidak memiliki anggaran dana yang pasti untuk melakukan kegiatan promosi. Sehingga beberapa media promosi tidak bisa digunakan oleh D’forty Resto and Café karena minimnya anggaran. Sehingga pihak marketing D’forty Resto and Café harus bisa memaksimalkan kegiatan promosi yang efektif dengan anggaran dana yang tidak pasti.

Evaluasi promosi D’forty Resto and Café dilakukan dengan cara rapat koordinasi setiap satu bulan sekali, dengan memberikan laporan mengenai jumlah pendapatan dan jumlah nota penjualan pada bulan tersebut yang menjadi tolak ukur keberhasilan dalam kegiatan promosi. Tetapi mereka tidak mengevaluasi secara detail program promosi yang mereka lakukan sehingga

tidak mengetahui secara terperinci media apa saja yang berhasil menarik minat pengunjung untuk datang.

## **B. SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi pihak – pihak terkait, yaitu:

1. D'forty Resto and Café hendaknya mensurvei pengunjung dengan memberikan kuisioner untuk mencari tahu media promosi apa saja yang berhasil dalam pelaksanaannya dalam menarik minat pengunjung. Agar juga menjadi bahan evaluasi untuk mengetahui keefektifan media dan mencari solusi jika salah satu media promosi sudah tidak efektif.
2. D'forty Resto and Café hendaknya memiliki perencanaan anggaran promosi yang direncanakan secara jelas dan menentukan secara terperinci untuk jangka waktu yang panjang.
3. Hendaknya pesan yang dilampirkan pada Instagram dibuat lebih rapih dengan mengunggah foto – foto dengan konten yang menarik dengan bahasa yang komunikatif serta penggunaan narasi yang singkat sehingga menarik minat calon konsumen dengan unggahan yang dilakukan oleh D'forty Resto and Café terkhusus pada media sosial Instagram.