

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

CV. Wiratahama Mahakarya atau yang lebih dikenal dengan Inteeshirt merupakan sebuah perusahaan kecil yang bergerak dibidang penyablonan kaos yang sudah berdiri sejak tahun 1991. Untuk tetap terus bertahan hingga saat ini, Inteeshirt memiliki strategi promosi untuk menarik konsumen dan bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi promosi yang dilakukan Inteeshirt di tahun 2015, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa Inteeshirt melakukan proses perencanaan strategi promosi yang cukup baik bila dilihat dari hasil promosi yang telah dilakukan pada tahun 2015 mengalami kenaikan jumlah omzet, dan tertata dimulai dari menetapkan target audiensnya, menentukan tujuan, menyusun strategi pesan, menentukan saluran komunikasi yang akan digunakan dan mengatur anggaran promosi yang diperlukan, hingga mengukur hasil dari kegiatan promosi tersebut. Ini menjadi salah satu bentuk pengelolaan yang baik dari Inteeshirt dalam usaha-usaha untuk menarik audiens khususnya dalam hal yang berkaitan dengan strategi promosi.

Di dalam pelaksanaan kegiatan promosi, Inteeshirt menggunakan media online seperti website dan media sosial untuk menarik minat konsumennya yang berasal dari kalangan muda. Media tersebut dikemas secara menarik seperti dari akun-akun sosial media Inteeshirt yang diisi dengan konten-konten yang lebih interaktif dan tampilan desain website yang modern dan kekinian sehingga akan lebih efektif untuk menarik minat audiensnya yang berjiwa muda. Hal menarik yang dilakukan Inteeshirt adalah melakukan kegiatan promosi dengan mendukung acara atau *event* yang sifatnya seni, budaya dan sosial seperti event Diskomfest 6 yang diadakan oleh mahasiswa ISI Yogyakarta dan kontes fotografi “Volkswagen Autography Competition” di Jogja Expo Center. Lewat acara-acara tersebut, Inteeshirt membangun *awareness* ataupun citra yang positif dari audiensnya sehingga Inteeshirt akan semakin dikenal dan menarik minat audiens untuk melakukan pembelian maupun kerjasama.

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan Inteeshirt sudah cukup efektif dan tepat sasaran. Keberhasilan kegiatan promosi tersebut dilakukan dengan perencanaan strategi promosi serta pemilihan sarana-sarana berpromosi yang efektif dan tepat sasaran di tahun 2015 yang mana menjadikan omzet yang didapat Inteeshirt meningkat walaupun mengeluarkan jumlah anggaran yang cukup besar serta kurangnya perhatian terhadap pengevaluasian hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan.

## B. Saran

Secara umum, strategi promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt sudah cukup efektif di dalam usahanya untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Namun berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap strategi promosi Inteeshirt tersebut, peneliti mengajukan saran yaitu dengan memberikan perhatian lebih di dalam mengevaluasi kegiatan promosi yang telah dilakukan seperti melakukan evaluasi secara berkala dan akhir agar dapat mengetahui kelemahan dan kelebihan dari media-media yang dipilih dan dapat mengoptimalkan biaya promosi yang dikeluarkan.

Kemudian demi menunjang promosi yang lebih efektif, hendaknya Inteeshirt melakukan ekspansi terhadap sarana promosi yang digunakan atau menambah saluran promosinya seperti penggunaan media cetak (majalah, surat kabar, dan lainnya) ataupun kegiatan *personal selling* ke sekolah-sekolah atau ke kampus yang berhubungan langsung dengan target audiensnya.

Saran untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti strategi promosi Inteeshirt di tahun 2016 yang mungkin akan ada perbedaan ataupun perkembangan terkait strategi promosi yang dilakukan oleh Inteeshirt dalam usaha untuk meningkatkan jumlah konsumennya.