

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di NIMCO Distro *Clothing Company* Yogyakarta, peneliti dapat menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan NIMCO adalah melalui analisis situasi (analisis SWOT), perencanaan penggunaan bauran promosi, dan juga menambah media promosi.

Dalam proses strategi, perencanaan yang dilakukan oleh NIMCO masih memiliki kekurangan. Kekurangan tersebut adalah dimana kegiatan promosi yang dilakukan tidak semua melalui proses perencanaan kegiatan dengan matang, hanya *event-event sale* yang melakukan perencanaan. Contohnya program *event sale* yang selalu diadakan di saat bulan-bulan *high season* saja, seperti bulan Desember, Januari, Februari, Juni, Juli dan Agustus di tiap tahunnya. Untuk iklan melalui media radio dan majalah merupakan ide spontanitas dari perusahaan. Sedangkan kegiatan iklan melalui media internet, neon box, spanduk, poster, x banner dan brosur adalah sebagai alat pendukung dari bauran promosi lainnya. Akibat dari tidak adanya proses perencanaan yang matang, menyebabkan kegiatan promosi yang dilakukan

... tidak dapat dilaksanakan secara maksimal karena hanya sedikit

Dalam pelaksanaannya, NIMCO Distro *Clothing* menggunakan lima bauran promosi yaitu *advertising, sales promotion, personal selling, direct marketing* dan *sponsorship*. Walaupun telah menggunakan kelima macam bauran promosi tersebut, tetapi tidak semua dimaksimalkan kegunaannya. Hanya *sales promotion* dan *personal selling* yang paling sering digunakan. Akan tetapi, kegiatan promosi yang dirasa paling efektif adalah dengan melakukan pendekatan melalui *sales promotion* di NIMCO yaitu berupa pemberian diskon, *merchandise* dan *merchant parter* diskon khusus yang dapat ditukarkan di MOVIEBOX. *Personal selling* yang dilakukan adalah dengan cara bertatap muka secara langsung dengan calon konsumen melalui ritel yang tersebar dan mengerahkan para SPG pada saat *event expo*. *Advertising* seperti penggunaan poster, spanduk, dan jejaring sosial sebagai media pendukung. Ketiga media tersebut merupakan kegiatan promosi yang dirasa mampu mempersuasi konsumen untuk membeli produknya.

Kegiatan atau implementasi promosi sudah dijalankan semaksimal mungkin oleh NIMCO. Walaupun dari segi optimalisasi dari masing-masing media dirasa masih kurang. Akibatnya pengalokasian anggaran dana NIMCO tidak dapat dimaksimalkan secara baik. Selain itu, kurangnya kompetensi dari masing-masing staff dalam menangani promosi, sehingga penggunaan bauran promosi tidak dilakukan secara maksimal karena masing-masing staff yang menangani promosi belum memiliki standar *skill* yang profesional di bidangnya. Padahal dengan adanya persaingan yang semakin ketat, maka

... kegiatan promosi yang dilakukan harus lebih cencat lagi atau lebih

di optimalisasikan agar bisa mengatasi persaingan. Namun target konsumen yang ingin dicapai sudah mengalami peningkatan di setiap tahunnya, hal ini menunjukkan bahwa program-program promosi yang dijalankan NIMCO sudah cukup efektif.

Dari segi evaluasi, NIMCO dirasa masih kurang. Karena pengevaluasian tidak dilakukan melalui semua lini bauran promosi, tetapi lebih pada tingkat penjualannya saja. Sehingga dari kesimpulan diatas, pihak NIMCO tidak mengumpulkan data penjualan secara lengkap dan data yang rinci mengenai respon konsumen maupun program promosi mana yang sekiranya berhasil serta yang kurang berhasil untuk kemudian diadakan evaluasi yang terstruktur untuk mengetahui *feedback* audiens dari penggunaan promosi yang sudah dilakukan. Sedangkan dalam evaluasi produk, dapat diketahui bahwa harga dapat mempengaruhi kualitas dan keinginan untuk membeli. Dengan demikian, terdapat hubungan yang positif antara penetapan harga dengan minat beli.

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melihat realita dilapangan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Hendaknya NIMCO melakukan sebuah perencanaan strategi promosi yang matang atau terencana, yaitu membuat perencanaan promosi yang terstruktur untuk setiap tahunnya. Bukan hanya untuk beberapa kegiatan

... yang dilaksanakan dengan baik, tetapi untuk diterapkan pada

semua kegiatan promosi lainnya agar promosi yang dilakukan dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan perusahaan.

2. Promosi merupakan ujung tombak berkembangnya sebuah perusahaan, oleh karena itu dengan adanya anggaran promosi yang sudah cukup besar, sebaiknya NIMCO lebih memaksimalkan lagi anggaran tersebut untuk berpromosi guna berjalannya program-program promosi yang akan dilaksanakan agar bisa lebih kompetitif dengan pasar yang ada.
3. Dengan adanya persaingan yang semakin ketat dan untuk mengantisipasi tenggelamnya produk dipasaran, diharapkan perusahaan dapat lebih gencar lagi melakukan kegiatan promosinya agar *brand* dapat lebih menonjol daripada *brand* maupun produk kompetitor. Sehingga dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli dan dapat melakukan pembelian ulang pada waktu yang akan datang.
4. Dalam proses evaluasi kegiatan promosi yang telah digunakan, sebaiknya NIMCO tidak hanya bertumpu pada data tingkat penjualan saja, tetapi akan lebih baik jika dilihat dari penelusuran berbagai lini seperti data mengenai respon atau *feedback* dari konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan. Karena dengan mengetahui hal tersebut, dapat dijadikan sebagai tindakan perbaikan NIMCO agar kedepannya NIMCO memiliki ~~tahap ulang~~ kegiatan promosi yang lebih efektif dan efisien