

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1. Kesimpulan

Berdasarkan data dan uraian sebelumnya mengenai pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang, secara keseluruhan promosi yang diterapkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang sudah baik, sesuai dengan konsep dan teori yang telah ditetapkan sebelumnya oleh perusahaan.

Dari pembahasan mengenai bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Selling* yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang menggunakan dua bentuk tenaga penjual yang disebut *Beauty Advisor* (BA) yang ditempatkan di counter/toko-toko dan *Beauty Advisor Promotion* (BAP) yang melakukan penjualan ke instansi pemerintahan atau swasta dan sekolahan atau kampus-kampus. *Beauty Advisor* (BA) yang mempunyai jumlah personil sebanyak 74 orang pada tahun 2017 ditempatkan pada *counter-counter* yang mempunyai jumlah 47 counter pada tahun 2017 yang tersebar di kota Semarang, sehingga setiap satu *counter* biasanya ditempatkan mulai dari 1 orang BA sampai dengan 5 orang BA tergantung pada kebutuhan *counter/toko* tersebut. Kemudian *Beauty Advisor Promotion* (BAP) yang melakukan promosi pada instansi maupun sekolahan atau kampus mempunyai jumlah personil kurang lebih terdapat 11 orang pada tahun 2017,

dan target promosi BAP lebih besar dibandingkan dengan BA yang ditempatkan di *counter-counter* karena BAP selain mempromosikan juga menjual produknya pada konsumen yang berada di instansi tersebut. Dilihat dari setiap tahun menunjukkan bahwa baik BAP maupun BA dapat mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan mencapai lebih dari 100%.

2. *Mass Selling*, periklanan dan publisitas yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang yaitu untuk bagian periklanan menggunakan media elektronik radio dengan acara *talkshow* dan media internet *instagram* yaitu @wbh\_semarang dan @wbasemarang untuk menjangkau target konsumen Wardah di era globalisasi saat ini. Sedangkan publisitas menggunakan wadah khusus yang berbeda dari yang lain yaitu dengan membentuk Wardah *Beauty Agent* (WBA) dikalangan kampus dan pada tahun 2017 WBA berjumlah 14 orang, WBA mempunyai tugas untuk memperkenalkan *brand* Wardah serta turut membangun *image/citra* Wardah di kalangan mahasiswa tanpa adanya aktivitas penjualan dengan harapan dapat meningkatkan *brand awareness* dan menarik konsumen baru.
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang terdapat 4 jenis, yaitu diskon atau potongan harga yang diberikan mulai dari diskon terendah sebesar 10% sampai dengan diskon tertinggi yaitu sebesar 40% dan diinformasikan selain melalui dipajang langsung di *etalase toko/counter*, juga diunggah di media sosial *instagram* Wardah di @wbh\_semarang agar konsumen dapat mengetahuinya. Yang kedua terdapat promo pameran yang dilakukan oleh Wardah dengan dua cara yaitu membuka *booth* sendiri di acara tertentu seperti *Car Free Day* dan cara kedua yaitu mengikuti *beauty fair* atau acara

kecantikan yang diadakan di mall-mall. Lalu yang ketiga yaitu pemberian hadiah atau *Get Well Purchase* (GWP) dimana Wardah memberikan hadiah kepada konsumen pada momen tertentu seperti pemberian kalender pada pergantian tahun baru. Keempat yaitu *sponsorship* atau pemberian dukungan, Wardah menjadi sponsor di acara-acara instansi swasta maupun negeri dan sekolah maupun universitas juga acara komunitas, beberapa yang menjadi *media partner* Wardah diantaranya UP Radio, Komunitas ACT (Aksi Cepat Tanggap), Hotel Grasia Semarang, Komunitas Hijabers Semarang, Hijabku Model dan lainnya.

4. *Public Relation* (PR) yang bertujuan sebagai upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan/*brand*, tidak dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang

PR sendiri dalam PT. Paragon Technology and Innovation ditujukan untuk mengurus hal-hal yang masuk dalam kategori *entertainment*/dunia hiburan seperti menjadi perantara antara perusahaan dengan manajemen artis *brand ambassador*, maka dari itu, hal-hal yang tersebut tidak bisa ditangani oleh DC (*Distribution Center*) sehingga semua hal yang dilakukan PR diatur langsung oleh pusat yang berada di Jakarta sehingga tidak ada PR di DC (*Distribution Center*).

#### **4.2.Saran**

Berdasarkan hasil pembahasan yang diuraikan sebelumnya, adapun saran-saran yang diberikan kepada PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang untuk lebih meningkatkan minat konsumen dalam membeli produk Wardah, antara lain:

1. Dalam *personal selling* yang diterapkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang sudah sangat baik karena sudah dapat mencapai target yang ditetapkan, namun akan lebih baik lagi bila PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang secara berkala mengadakan evaluasi dan *retraining* tenaga penjual dalam pengetahuan tentang produk Wardah atau biasa disebut *product knowledge* agar tenaga penjual menjadi semakin menguasai kegunaan produk dan dapat menjelaskan dengan lancar kepada konsumen.
2. *Mass selling* yang diterapkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang sebaiknya lebih ditingkatkan lagi, terutama untuk iklan di media elektronik dan akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat menggunakan media cetak seperti baliho dalam mempromosikan Wardah, terutama di kota lain karena DC Semarang mencakup kota lain juga seperti Jepara, Ambarawa, dan lainnya, tidak hanya Semarang.
3. Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang sudah baik. Akan lebih baik lagi jika perusahaan dapat mempertahankan promosi penjualannya agar konsumen dapat lebih tertarik untuk membeli produk Wardah.
4. *Public relation* yang dipilih untuk tidak digunakan oleh PT. Paragon Technology and Innovation DC Semarang sudah cukup baik, karena dalam *Distribution Center* tidak mempunyai *brand ambassador* lokal sehingga menggunakan strategi *public relation* memang dianggap kurang tepat.