

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan analisis yang telah disampaikan dari bab – bab sebelumnya, maka kesimpulan dari hasil penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan PT. Nusantara Sakti Semarang” sebagai berikut :

1. Kegiatan yang telah dilakukan PT. Nusantara Sakti Semarang ialah *personal selling*, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. *Personal selling* dilakukan dengan cara presentasi *door to door* atau ditempat yang akan di *follow up* oleh tenaga pemasar. Kegiatan promosi ini juga dilakukan melalui periklanan media sosial, media cetak dan media elektronik, hubungan masyarakat, CSR, PPRT dan promosi penjualan yang memberikan potongan harga.
2. Strategi yang dilakukan dalam promosi penjualannya ialah pemberian potongan harga, potongan tenor, pengadaan *doorprize*, pengadaan kegiatan Pameran Parkir Riding Test (PPRT) dimana pada acara tersebut potongan harga, potongan tenor akan semakin menarik.
3. Penggunaan sosial media sangat efektif maupun efisien dalam menarik konsumen. Tidak hanya mudah digunakan, promosi melalui sosial media juga tidak memakan biaya besar. Facebook, Instagram, dan Whatsapp tentu memiliki jumlah jangkauan yang berbeda-beda.

Dalam hal ini, Facebook ialah platform yang memiliki jangkauan lebih luas sehingga promosi yang dilakukan di Facebook lebih efektif.

4. Hambatan yang dialami oleh PT. Nusantara Sakti Semarang ialah promosi penjualan PT. Nusantara Sakti Semarang terbilang cukup membosankan dan penempatan kawasan promosi yang kurang strategis dan intens pelaksanaannya. Training karyawan baru yang minim, sehingga sulit terciptanya jiwa profesional.
5. Dalam meminimalisir dan mengatasi hambatan yang timbul, PT. Nusantara Sakti Semarang melakukan evaluasi kinerja salesman maupun keseluruhan karyawan setiap *briefing* pagi.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan bab – bab diatas serta kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat disampaikan adalah

1. Saran yang berhubungan dengan *personal selling* ialah PT. Nusantara Sakti Semarang sebaiknya memberikan training kepada salesman baru, dapat berupa pengenalan produk serta prosedur penjualan yang digunakan.
2. Strategi Promosi dapat dilakukan dengan cara membangun rasa pertemanan, persahabatan dengan konsumen. Karena dengan cara tersebut, loyalitas konsumen akan meningkat dibanding pengadaan pamflet, billboard dan sebagainya. Konsumen yang telah melihat billboard, pamflet, brosur, dsb cenderung tidak memberikan *action*,

sehingga banyak dana yang dihaburkan. Marketing Budget akan lebih efektif dan lebih optimal. Strategi promosi yang paling efektif bukanlah dari promosi nya melainkan dari refrensi nya.

3. Dalam melakukan periklanan, PT. Nusantara Sakti Semarang sebaiknya lebih spesifik lagi dalam memilih lokasi pemasangan iklan produk. Melakukan periklanan dengan hemat tetapi dengan hasil yang tepat sasaran. Begitu pula iklan yang dicetak seperti brosur, sebaiknya diproduksi tidak berlebihan setiap periode event nya. Hal ini mengakibatkan kesulitan salesman dalam melakukan negoisasi apabila brosur yang diberikan adalah harga lama.
4. Untuk meminimalisir atau mengatasi hambatan yang telah ditemukan, maka PT. Nusantara Sakti Semarang perlu melakukan perbaikan aturan perusahaan yang berkaitan dengan promosi penjualan. Salesman yang melakukan promosi penjualan diwajibkan melaksanakan kegiatan tersebut dalam rentan waktu yang lebih lama, guna memaksimalkan informasi yang diberikan kepada masyarakat.
5. Strategi promosi seperti *personal selling*, periklanan, hubungan masyarakat, dan promosi penjualan dibuat kian menarik. Semisalnya ikut memeriahkan acara konser, menggunakan 3-4 contoh produk dan maskot dalam mempromosikan produk, dan menggandeng seseorang ternama dikawasan tersebut semialnya Youtuber dan sebagainya. Hal ini akan menaikkan popularitas PT. Nusantara Sakti Semarang terhadap *mindset* konsumen terhadap produk Honda.