

## BAB V

### PENUTUP

Pada bagian akhir ini, penulis akan mengambil kesimpulan tentang bauran promosi pada PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) guna mengetahui apasaja promosi yang dilakukan oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*). Penulis juga memberikan saran-saran yang bersifat membangun dan diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dimasa yang akan datang.

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penjelasan dan uraian pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan mengenai bauran promosi pada PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) yaitu promosi merupakan cara yang digunakan untuk menarik perhatian pelanggan baru yang berisikan segala bentuk informasi yang ditawarkan oleh perusahaan lalu promosi juga berfungsi sebagai pengingat untuk pelanggan terhadap jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan juga pelanggan dapat dipengaruhi untuk membeli dan akhirnya menciptakan hubungan baik serta citra yang baik antara perusahaan dan pelanggan barunya.

Jenis promosi yang dilakukan oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) berupa periklanan pada sosial media meliputi *instagram ads*, *facebook*, dan *website*. *Instagram ads*. *Sales promotion* (promosi penjualan) pada PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) yaitu pemberian kalender pada waktu tertentu serta memberikan *discount* (potongan harga) untuk setiap pembelian

dengan skala yang besar. Biasanya, PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) melakukan *personal selling* (penjualan perseorangan) kepada konsumen dengan berhubungan secara langsung untuk mengkomunikasikan, menginformasikan, menjelaskan tentang pelayanan yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus membangun *image* yang baik dibenak konsumen dengan melakukan kegiatan *public relations* (hubungan masyarakat) dengan cara pemberian sponsor kepada acara tertentu. Lalu, membangun hubungan yang berkelanjutan dengan setiap pelanggan menggunakan jenis promosi berupa *direct marketing* (pemasaran langsung) tanpa menggunakan perantara dan sedikit biaya.

Dalam kegiatan promosinya, PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) mengalami beberapa kendala berupa kurangnya kreativitas serta biaya yang dikeluarkan pada periklanan, pembuatan kalender dan tidak semua konsumen bisa menerima *discount* (potongan harga) dengan pembelian yang cukup besar yaitu minimal 500pcs. Lalu tidak adanya team yang terjun langsung kelapangan untuk melakukan pendekatan dan interaksi kepada konsumen karena terkendala pandemi yang mengurangi kegiatan tatap muka sehingga transaksi penjualan hanya digunakan dengan media/sarana telepon. Hal tersebut menyebabkan kurangnya publisitas jasa dengan cara pensponsoran di kegiatan tertentu.

Untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*), perusahaan menerapkan solusi dengan memaksimalkan kegiatan periklanan dan meningkatkan kreativitas serta membuat *budget* biaya yang diperlukan. Serta mengurangi minimal pembelian agar dapat dicakup oleh

semua konsumen dengan minimal order 100pcs dan mengkomunikasikan secara langsung kepada konsumen dengan melakukan penawaran yang menarik serta menjaga hubungan baik dengan konsumen. Lalu perusahaan merekrut atau memilih karyawan yang terjun langsung kelapangan dengan mematuhi protokol kesehatan dan melakukan kegiatan *sponsorship* pada *event* atau kegiatan tertentu.

## 5.2 Saran

Sehubung dengan pembahasan diatas serta kesimpulan yang dikemukakan maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. *Redline Communication* diharapkan lebih optimal dalam mempromosikan produk dan jasa yang ditawarkannya. Dalam upaya pengoptimalannya dibutuhkan pengelolaan secara konsistensi sesuai dengan yang direncanakan, strategi lebih kreatif serta efektif dan menambahkan konten testimoni pada promosi selanjutnya untuk menarik konsumen dan membangun kepercayaan konsumen.
2. Periklanan yang dilakukan oleh PT Kreatif Komunika Persada Indonesia (*Redline Communication*) sudah baik, akan lebih baik lagi apabila cakupan daerah promosinya diperluas agar lebih banyak lagi pelanggan yang memesan bukan hanya di Kota Padang saja.
3. Bagi kemajuan studi Manajemen Pemasaran Universitas Andalas, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai bauran promosi dan menerapkannya lebih optimal oleh para pelaku usaha. Penulis juga mengharapkan hal tersebut juga



bermanfaat untuk kemajuan bagi para pelaku usaha kecil dan menengah dalam melakukan kegiatan pemasaran terlebih di tengah masa pandemi.

