

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan sajian dan analisis data yang telah peneliti uraikan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan tentang Aktifitas Promosi Periklanan *Below The Line* Es Lilin Njonja Besar 2016 sebagai berikut :

1. Aktifitas *below the line* yang digunakan dalam mempromosikan Es Lilin Njonja Besar dalam pameran, *x-banner*, brosur dan *freezer branding*.
2. Strategi *below the line* Es Lilin Njonja Besar dan taktik kreatif *below the line* berkerjasama dengan menempatkan *freezer branding* dan *x-banner* di rumah makan, restoran, toko roti, pusat oleh-oleh dan sekarang merambah di pasar modern yaitu Hypermart, Carefour dan Transmart serta apotik.
3. *Freezer branding* merupakan strategi *below the line* yang sangat efektif untuk mempromosikan Es Lilin Njonja Besar, dengan meletakkan mesin *freezer* didekat kasir, bertujuan agar mudah terlihat dan menarik pengunjung.
4. Pameran merupakan strategi *below the line* untuk mendekatkan pihak Es Lilin Njonja Besar kepada masyarakat dan bertujuan untuk menjual secara langsung Es Lilin Njonja Besar, jadi pihak Es Lilin Njonja Besar bisa mendengar keluhan, kritik dan saran dari konsumen.

5. *X-banner* merupakan strategi *below the line* yang digunakan untuk mempromosikan Es Lilin Njonja Besar karena pengunjung jarang melihat *x-banner* yang diletakan oleh marketing tetapi cukup menarik pengunjung pada saat diadakannya pameran. Berbeda dengan *freezer branding* yang mampu menarik pengunjung dengan keberadaannya.
6. Brosur merupakan strategi *below the line* yang masih kurang efektif untuk mempromosikan Es Lilin Njonja Besar.
7. Strategi *below the line* masih kurang efektif sepenuhnya, disebabkan kurangnya budget dan perintah dari pemilik Es Lilin Njonja Besar untuk marketing menyiasati budget yang rendah dalam mempromosikan Es Lilin Njonja Besar namun tetapi menarik perhatian dan meningkatkan penjualan.

B. SARAN

1. Marketing Es Lilin Njonja Besar masih kurang dalam memaksimalkan strategi promosi *below the line* dalam bentuk brosur. Seharusnya pembagian brosur ditujukan kepada orang-orang yang datang untuk sekedar melihat-lihat ataupun jika ada orang yang bertanya dan sebagian brosur tersebut disertai penjelasan mengenai produk oleh sales jadi lebih efektif dan menghemat biaya yang diberikan oleh perusahaan sangat minim.
2. Marketing kurang dalam pengawasan dan penjagaan media promosi *below the line*, karena brosur sering dibuang-buang dan *x-banner* yang sering rusak.

Seharusnya brosur hanya diberikan kepada konsumen yang potensial saja dan *x-banner* setelah digunakan dilipat rapi dan disimpan ditempat yang aman.