

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti oleh peneliti tentang aktivitas promosi Sarang Cilok dalam meningkatkan penjualan selama periode 2016-2017 menurut peneliti disini aktivitas promosi yang dilakukan telah cukup baik, walaupun masih ada praktik promosi yang dilakukan Sarang Cilok sendiri tidak sama dengan kajian teori landasan dari peneliti. Bisnis yang telah dijalani hampir lima tahun ini bisa dibilang cukup sukses sebagai usaha rumahan, hal tersebut bisa dilihat dari hasil pendapatan Sarang Cilok sendiri yang setiap bulannya stabil dan cenderung selalu naik.

Saat melakukan penelitiannya bisa dikatakan bahwa sebelum memulai usaha ini, adanya pengelohan terhadap segmentasi target konsumen dan juga adanya tujuan dalam berpromosi. Pembagian segmentasi yang dilakukan oleh Sarang Cilok telah sesuai dengan landasan kajian teori walaupun tidak semua pembagian tersebut dilakukan, melihat dari tujuan promosi Sarang Cilok sendiri, dibagi menjadi dua kategori yakni menciptakan *Brand Awariness* dan menciptakan sebuah relasi yang kuat dengan pelanggan, dengan dua tujuan tersebut Sarang Cilok telah melakukan sesuai dengan landasan kajian teori dan mampu meningkatkan penjualannya.

Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan oleh Sarang Cilok sendiri masih terbilang sangat sederhana, hal tersebut dapat dibuktikan pada kegiatan promosi

yang dilakukan oleh Sarang Cilok yang dimana belum memaksimalkan beberapa alat promosi yang digunakan, yang lebih menarik lagi bahwa tidak hanya Sarang Cilok yang masih menggunakan bauran promosi dengan sederhana saja namun beberapa UMKM pun masih terbilang aktivitas promosi yang digunakan juga masih sederhana.

Peneliti berpendapat bahwa bauran komunikasi pemasaran sendiri merupakan bentuk dari kegiatan komunikasi yang mana dapat diketahui ada tujuh aktivitas dasar yang menjadi faktor kesuksesan bagi pegiat pelaku pemasaran, tujuh aktivitas promosi tersebut ialah seperti, periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, kegiatan khusus, dan yang terakhir ialah *digital marketing*. Pada obyek kasus yang diteliti oleh peneliti disini Sarang Cilok belum secara maksimal memanfaatkan beberapa aktivitas promosi yang dijalankan

Kegiatan dari bauran promosi Sarang Cilok sendiri, ada lima bauran promosi yang dijalankan oleh Sarang Cilok yakni ialah *advertising*, *direct marketing*, *personal selling*, promosi melalui sosial media, dan promosi melalui *event*. Melalui aktivitas promosi *advertising* sendiri pada Sarang Cilok dibagi menjadi dua yaitu *above the line* dan *below the line*, dimana ada beberapa media yang digunakan seperti membuat poster, brosur, banner, dan iklan melalui radio.

Berbagai macam bauran pemasaran yang dilakukan oleh Sarang Cilok salah duanya yang sangat mempengaruhi dalam meningkatkan penjualannya ialah melalui *event* dan sosial media, dimana kedua faktor tersebut menjadi alat bauran pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan Sarang Cilok secara signifikan.

Sosial media sendiri yang dipakai oleh Sarang Cilok untuk memasarkan produknya yaitu adalah *facebook* dan *instagram*, masing-masing dari kegunaan sosial media itu mempunyai kegunaan yang berbeda, walaupun begitu menurut peneliti disini dari kedua sosial media tersebut masih harus dijalankan dengan baik lagi, Sarang Cilok masih belum mampu memaksimalkan pemasaran melalui kedua sosial media tersebut yang mana hanya sebatas mempunyai sebuah konten yang kemudian diposting tanpa memperhatikan faktor-faktor lain yang mampu akan lebih baik menunjang konten tersebut agar pesan yang disampaikan dapat dilihat oleh banyak khalayak..

Aktivitas promosi Sarang Cilok melalui *event* disini cukup efektif dalam melakukan peningkatan penjualan, beberapa faktor sebelum mengikuti *event* seperti, penempatan waktu dan tempat, serta pengelola acara, dan bintang tamu menjadi bahan pertimbangan Sarang Cilok. Hal tersebut dilakukan agar penjualan melalui *event* semakin maksimal serta mampu mendapatkan pelanggan setia Sarang Cilok. Tidak lupa juga cara menggaet pengunjung untuk datang pun dilakukanya strategi seperti memberikan brosur promosi dan juga lomba-lomba seperti kontes foto. Selain untuk menarik minat pengunjung, secara tidak langsung juga membuat promosi Sarang Cilok makin luas dikenal oleh banyak orang. Dan juga melalui promosi *event* ini tidak lupa bahwa Sarang Cilok juga melakukan testimoni terhadap pembeli dan melakukan foto bersama dengan bintang tamu yang nantinya akan diposting pada sosial media Sarang Cilok.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan melakukan wawancara langsung terhadap beberap narasumber, dan juga melihat realita di lapangan, maka peneliti memiliki beberapa saran untuk Sarang Cilok sendiri untuk meningkatkan penjualan lebih maksimal dalam menggunakan berbagai media yang digunakan oleh Sarang Cilok itu sendiri. Dan juga saran terhadap peneliti selanjutnya yang akan meneliti Sarang Cilok.

1. Sarang Cilok

- a. Dalam hal penentuan segmentasi sendiri, alangkah lebih baiknya juga memperhatikan dari target usia, sehingga akan lebih mudah dalam melakukan promosi sesuai dengan target yang telah dikerucutkan.
- b. Dalam hal menggunakan media seperti brosur, poster, dan banner, akan lebih baik lagi jika penyebaran yang dilakukan semakin luas, dengan begitu informasi akan banyak dilihat oleh banyak masyarakat.
- c. Melihat dari promosi radio, peneliti menyarankan adanya media tambahan seperti penggunaan media koran ataupun majalah, dengan begitu informasi yang tersebar mampu dilihat oleh masyarakat secara langsung.
- d. Dalam hal penggunaan sosial media, alangkah lebih baiknya jika Sarang Cilok juga memanfaatkan penggunaan pada website, serta memperhatikan *tool audience insight* pada sosial media.

2. Peneliti Selanjutnya

- a. Disarankan untuk peneliti selanjutnya, untuk meneliti bagaimana strategi promosi pada Sarang Cilok, kurangnya pengetahuan terhadap teori promosi bagi pelaku UMKM menjadi hal yang menarik ketika diteliti terlebih mampu melihat bagaimana perencanaan promosi lebih dalam lagi agar dapat diketahui evaluasi strategi promosi Sarang Cilok.
- b. Banyaknya UMKM yang bermunculan salah satunya ialah Sarang Cilok yang diteliti oleh peneliti saat ini masih sangat sederhana dalam menjalankan sebuah bauran pemasaran, menarik ketika ada penelitian selanjutnya yang membahas sebuah promosi yang dilakukan oleh UMKM masih banyaknya pelaku usaha rumahan yang menjalankan promosi secara sederhana ini.