

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Strategi promosi yang dilakukan oleh Resto Foodfezt dalam upaya memasarkan produknya kepada masyarakat atau konsumen adalah dengan menggabungkan beberapa keunggulan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang ada mereka menggabungkan beberapa aspek tersebut agar tercapai perencanaan-perencanaan dan implementasi yang sistematis dalam menyusun promosi yang akan digunakan kemudian setelah tahap tersebut mereka juga melakukan beberapa perencanaan ke konsumen melalui pengidentifikasian target market yang dilakukan dengan beberapa analisis pada konsumen dengan menyimpulkan beberapa karakteristik konsumen Indonesia diantaranya memori konsumen yang masih pendek, kurang berencana, suka berkumpul, pemahaman teknologi yang masih rendah, berorientasi pada konteks, suka buatan luar negeri, menyukai hal yang bersifat religius, gengsi, budaya lokal, dan kurang peduli terhadap lingkungan. Analisis ini sangat bagus untuk menentukan promosi yang akan dipakai dan diterapkan. Tahap perencanaan yang kedua adalah menentukan tujuan komunikasi yang bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen terhadap Resto Foodfezt, kemudian setelah itu merancang pesan yang bertujuan untuk menginformasikan tentang keberadaan Foodfezt dan beberapa keunggulan yang dimiliki oleh

Foodfezt, tahap perencanaan berikutnya adalah memilih saluran komunikasi seperti penggunaan media elektronik dan media cetak untuk melakukan promosi, dan tahap yang terakhir adalah mengukur hasil promosi, hal ini dilakukan untuk melihat berapa besar antusias atau ketertarikan konsumen terhadap promosi yang telah dilakukan oleh pihak Foodfezt.

Sedangkan kegiatan promosi yang dilakukan diantaranya melalui *advertising* (periklanan) dengan penggunaan media lini atas seperti penggunaan internet sedang untuk lini bawah menggunakan *billboard*, *poster*, *stiker*, *spanduk*, *merchandise*, dan *MIT (Media Information Table)*, dan *leaflet*. Untuk promosi penjualan melalui *pull strategy* menggunakan strategi premium, strategi *save*, dan strategi kontes sedangkan melalui *push strategi* menggunakan strategi *sales training*, kegiatan promosi selanjutnya adalah melalui hubungan masyarakat dan publisitas yang menggunakan radio dan majalah online, dan kegiatan promosi yang terakhir menggunakan penjualan personal atau *personal selling*. Latar belakang pemilihan strategi alat promosi karena masing-masing alat promosi memiliki kelebihan dan karakteristik tersendiri seperti kegiatan periklanan merupakan sebagai media utama untuk memperkenalkan dan memberikan informasi tentang produk resto Foodfezt kepada masyarakat atau konsumen, untuk memperkenalkan Foodfezt sebagai resto yang ramah lingkungan kepada konsumen atau calon konsumen adalah dengan berbagai langkah diantaranya adalah

dengan menonjolkan beberapa keunggulan yang dimiliki seperti, pelayanan pemesanan menu yang berbasis teknologi informasi, tidak menggunakan *air conditioner*, dan menggunakan kemasan yang *bio-degradable* atau kemasan ramah lingkungan yang mudah terurai. Selain itu Foodfezt juga memiliki kelemahan dalam menjalankan promosinya di antaranya perubahan perilaku masyarakat berorientasi lingkungan tidak terjadi secara merata, pemerintah berlaku setengah hati dalam menerapkan peraturan yang menguntungkan bagi masyarakat dan lingkungan, masih sedikitnya sumber daya yang aman bagi lingkungan, dan kurangnya dukungan masyarakat terhadap aksi-aksi lingkungan.

## **B. Saran**

Berikut ini beberapa saran yang dapat penulis sampaikan sebagai masukan bagi pihak Resto Foodfezt yaitu

1. Perlu ditingkatkannya kerja sama dengan berbagai pihak penyedia bahan-bahan yang berbasis ramah lingkungan dan dikembangkannya pelayanan atau fasilitas yang berbasis teknologi, agar lebih menguatkan kesan kepada konsumen bahwa Resto Foodfezt merupakan resto yang ramah lingkungan.
2. Pihak Resto Foodfezt sebaiknya terus menjalin dan terus menjaga kerja sama yang baik dengan pihak lain khususnya dengan berbagai media, baik itu media elektronik dan media cetak karena mengingat peran dan fungsi media-media tersebut tidak dapat dipisahkan dalam mendukung kegiatan promosi pada era global seperti sekarang ini.

3. Dalam pelaksanaan kegiatan promosi pihak Resto Foodfezt melakukan analisis terhadap kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengetahui mana yang paling efektif dalam merangkul sasaran. sebaiknya dengan adanya analisis tersebut maka akan didapatkan hasil evaluasi yang bisa dijadikan pertimbangan untuk melaksanakan kegiatan promosi untuk program yang akan datang.