

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **4.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil dari pembahasan yang telah dianalisis pada bab III, maka dapat diambil kesimpulan bahwa strategi promosi yang dijalankan oleh PT Bima Multi Finance diawali dengan penentuan segmentasi, *targeting*, serta *positioning* yang dilanjutkan dengan langkah-langkah pembuatan iklan, menyaring penanya dan *follow up* konsumen. Strategi promosi tersebut menggunakan bauran promosi berupa periklanan, promosi penjuala, penjualan perseorangan dan informasi dari mulut ke mulut.

Sedangkan pesan promosinya masuk ke dalam tahapan AIDAS yang dimulai dari tahap kesadaran sampai dengan tahap melihat kepuasan konsumen berdasarkan jumlah pengulangan permintaan. Setelah adanya strategi promosi tersebut dapat dilihat dalam indikator minat bahwa selama proses promosi berjalan, target atau konsumen yang menaruh minat sudah berada pada indikator minat eksploratif (mencari-cari informasi lebih detail) dan dengan pendekatan *Utilitarian* dan *Knowledge Function*.

Dengan berjalannya strategi promosi tersebut dapat diketahui bahwa hasil capaian target untuk menarik minat konsumen sudah sesuai dengan target awal dan indikator keberhasilan yang telah ditetapkan. Hal tersebut dapat dilihat dari meningkatnya grafik target sasaran konsumen perusahaan dari bulan ke bulan selama tahun 2015 dan pada kegiatan promosinya juga berada pada persentase diatas 50% dalam menarik minat di setiap daerahnya.

## **4.2 SARAN**

### **1. Bagi PT Bima Multi Finance Yogyakarta**

Memperluas penyebaran promosi ke daerah-daerah yang berpotensi memiliki sasaran target yang dituju melalui media-media seperti koran dimana berdasarkan respon konsumen media tersebut paling banyak mendapat menarik target sasaran untuk mendapatkan informasi sehingga perusahaan dapat lebih mengoptimalkan lagi capaian yang didapat dan menjadikan media promosi tersebut sebagai program promosi selanjutnya.

### **2. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Bagi peneliti selanjutnya dapat dijadikan acuan untuk meneliti dari segi yang berbeda terkait dengan konsumen perusahaan, seperti bagaimana strategi dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap PT Bima Multi Finance Yogyakarta.

### **3. Bagi Masyarakat**

Bagi masyarakat diharapkan mereka bisa lebih aktif dalam mencari informasi baik melalui media cetak ataupun elektronik yang mereka percaya saja agar mengetahui informasi yang akurat dan jelas.