

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas promosi pemasaran yang dilakukan Dapur Hijau Homemade n Healthy Food dalam upaya meningkatkan jumlah konsumen adalah sebagai berikut:

##### **a. Periklanan**

Dalam aktivitas periklanan dengan media sosial facebook terbukti menambah jumlah konsumen hal tersebut ditandai dengan semakin banyaknya permintaan pertemanan melalui facebook yang diiringi dengan meningkatnya jumlah permintaan produk.

Dalam aktivitas promosi dengan menggunakan media cetak berupa katalog cetak , spanduk , brosur dan x banner. Media cetak tidak terlalu efektif dalam meningkatkan jumlah konsumen karena Dapur Hijau memanfaatkan media ini hanya sebagai media pelengkap pada saat mengikuti suatu event. Seharusnya media cetak ini dapat dimanfaatkan secara maksimal dengan membagikan dan memasanginya disetiap kesempatan yang ada.

##### **b. Personal Selling**

Aktivitas promosi dengan Personal Selling yang dilakukan oleh

Dapur Hijau tidak sering dilakukan karena perusahaan menunggu adanya event besar yang diselenggarakan. Seharusnya aktivitas ini tidak perlu menunggu adanya event besar. Personal selling bisa dilakukan dengan cara meminta waktu pada acara seperti Dasawisma atau arisan ibu – ibu muda untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk – produk Dapur Hijau. Bisa juga dengan mengadakan event cooking class bersama Dapur Hijau.

Untuk konsumen yang diluar Jogja bisa mengadakan cooking class atau sekedar kopdar bersama pemilik ,agen Dapur Hijau dan konsumen diwilayah tersebut.

c. Hubungan Masyarakat / Public Relation

Dalam aktivitas ini Dapur Hijau bisa dikatakan cukup berhasil dalam kaitannya membangun hubungan baik dan menjaga citra perusahaan. Hal ini ditandai dengan tidak pernah adanya masalah serius dengan masyarakat maupun dengan konsumen.

d. Sales Promotion

Aktivitas sales promotion yang dilakukan Dapur Hijau meliputi promo paket hemat , diskon pada hari spesial dan sale kelebihan produksi ini dapat dikatakan berhasil karena setiap promo yang diadakan oleh dapur Hijau disambut antusias oleh

konsumen. Terlebih pada promo paket hemat yang dilakukan Dapur Hijau terbukti dapat menambah jumlah konsumen.

Dari keempat aktivitas promosi yang dilakukan oleh Dapur Hijau , terdapat 2 aktivitas yang bisa dikatakan cukup berhasil dalam menambah jumlah konsumen dari 165 orang ditahun 2012 menjadi 5.860 orang di akhir tahun 2015 dan menambah jumlah permintaan produk. Kedua aktivitas tersebut yaitu beriklan melalui media sosial facebook dan melalui aktivitas sales promotion dengan program paket hemat setiap bulannya.

## **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang dihasilkan dari data yang didapat dalam penelitian, terdapat beberapa program dari aktivitas promosi yang belum secara maksimal dilakukan oleh Dapur Hijau Homemade n Healthy. Oleh sebab itu penulis memiliki beberapa saran untuk aktivitas-aktivitas tersebut.

1. Pemanfaatan media spanduk dapat lebih dimaksimalkan lagi dengan memasangnya dipinggir jalan besar atau ditempat – tempat yang dilalui banyak orang. Desain spanduk dibuat unik dan menarik agar menarik perhatian dengan isi yang singkat namun mewakili apa yang dimaksud oleh perusahaan.

2. Media Brosur dapat disebar di Mall , di posyandu , atau ditempat ramai lain yang sekiranya terdapat banyak target sasaran. Bisa juga dititipkan diklinik-klinik bersalin atau praktek dokter anak.
3. X Banner didesain ulang agar isinya tidak terlalu padat sehingga konsumen tidak malas untuk membacanya. Desain dibuat lebih menarik agar konsumen tertarik membacanya. Kemudian X banner seharusnya juga dibagikan kepada agen disetiap kota agar jika agen akan mengikuti suatu event yang diselenggarakan di kotanya maka X banner dapat sebagai media pembantu.
4. Tetap mempertahankan berpromosi dengan menggunakan media sosial facebook dan mengoptimalkan media sosial yang lain seperti instagram dan website.
5. Lebih banyak melakukan personal selling dengan cara meminta waktu pada acara seperti Dasawisma atau arisan ibu – ibu muda untuk mendemonstrasikan dan menjelaskan produk – produk Dapur Hijau. Bisa juga dengan mengadakan event cooking class bersama Dapur Hijau.

Untuk konsumen yang diluar Jogja bisa mengadakan cooking class atau sekedar kopdar bersama agen Dapur Hijau dan konsumen diwilayah tersebut.

6. Perlu adanya pembedaan strategi promosi bagi agen dan konsumen.
7. Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi promosi Dapur Hijau Homemade n Healthy Food Yogyakarta.