

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dilapangan tentang strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT Lotte Mart Indonesia untuk meningkatkan promosi yaitu dengan beberapa bentuk komunikasi pemasaran dan komponen Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan , personal selling, hubungan masyarakat dan penjualan langsung.

Selain itu strategi komunikasi pemasaran di PT Lotte Mart Indonesia dalam meningkatkan promosi termasuk dalam *Push Strategy* (bentuk komunikasi secara langsung dengan konsumen) dan *pull Strategy* (dengan menggunakan iklan dan promosi).

Adapun bentuk strategi komunikasi pemasaran dalam mempromosikan produk sebagai berikut:

1. Periklanan, yaitu dengan menggunakan iklan cetak, spanduk, poster, banner, dan flyer, yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan dan menarik konsumen untuk datang dan membeli (*Pull Strategy*).
2. Promosi Penjualan, yaitu dengan menggunakan kupon undian, kontes, potongan harga, dan hadiah, yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen (*Pull Strategy*).
3. *Personal Selling*, yaitu dengan komunikasi langsung tatap muka antara staff dan konsumen dalam mempromosikan produk, staff melakukan presentasi penjualan, dengan menginformasikan, menawarkan dan mengajak konsumen untuk membeli produk (*Push Strategy*)
4. *Public Relation*, Yaitu dengan program event CSR dengan tujuan brand image terhadap masyarakat.
5. Penjualan Langsung, Yaitu dengan menghubungi dan menawarkan produk dengan harga yang lebih murah kepada konsumen secara

individu melalui telephone dengan tujuan agar konsumen membeli produk dalam jumlah yang besar.

5.2 Saran

1. Dalam melaksanakan strategi komunikasi pemasarannya pada Lotte Mart Indonesia dapat juga dilengkapi dengan strategi pemasaran lainnya seperti Situs Web, publikasi atau hubungan dengan media.
2. Untuk mempercepat penyampaian informasi dalam mempromosikan produk, media komunikasi dan informasi dapat dilengkapi dengan adanya baliho.
3. Dalam memenuhi permintaan konsumen akan produk hendaknya senantiasa memperhatikan persediaan barang terutama untuk acara promosi, dengan membuat estimasi dari data penjualan sebelumnya agar konsumen tidak kecewa karena persediaan barang habis.

