

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan strategi promosi Agrokomplek Alami yang dilakukan dalam bentuk meningkatkan kepuasan konsumen serta dapat menaikkan volume penjualan menggunakan acuan teori bauran promosi (*promotion mix*) Kotler dan Amstrong. Tiga dari lima acuan teori bauran promosi yang dilakukan Agrokomplek Alami telah dijalankan secara optimal. Tiga bauran tersebut yaitu yang pertama periklanan (*advertising*), hal ini ditunjukkan dengan memasang iklan di beberapa *platform marketplace* setiap harinya. *Kedua*, Promosi penjualan (*sales promotion*), dengan meningkatkan ketepatan waktu dan keamanan pengiriman barang, serta mengikuti *events-events* yang diadakan oleh pihak-pihak luar. *Ketiga*, pemasaran langsung (*Direct Marketing*), dengan menyediakan *offlinestore* dimana konsumen yang lokasinya dekat dengan Agrokomplek Alami bisa langsung mendatangi Agrokomplek Alami untuk membeli produk yang dicari dan bisa juga menggunakan fitur pembelian Grab, Gojek atau bisa juga dengan Shopee Express.

Dua dari lima bauran promosi yang dinilai belum optimal yang dilakukan Agrokomplek Alami yaitu, Hubungan masyarakat (*public relation*) dan Penjualan personal (*personal selling*) hal tersebut dikarenakan Agrokomplek Alami untuk saat ini masih terfokus pada *marketplace* dan kerjasama B2B sedangkan untuk hubungan masyarakat (*public relation*) sebenarnya sudah menggunakan namun intensitasnya masih sedikit sekali dan belum optimal dalam pengaplikasiannya.

1.1 Saran

1. Secara akademis, penelitian ini meneliti tentang bentuk promosi yang sesuai untuk Agrokomplek Alami dalam meningkatkan kepuasan konsumen dalam hal promosi, maka dari itu penelitian ini menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti strategi promosi yang tepat untuk Agrokomplek Alami dalam meningkatkan kepuasan konsumen guna menaikkan volume penjualan.

2. Secara praktis, peneliti menyarankan bagi Agrokomplek Alami untuk lebih mengoptimalkan seluruh aspek strategi promosi terutama dalam strategi Hubungan masyarakat (*public relation*) dan Penjualan personal (*personal selling*).

