

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, maka dapat ditarik kesimpulan strategi promosi Mina Gotong Royong dalam memperkenalkan *brand* dengan menggunakan acuan teori bauran promosi (*promotion mix*) Kotler dan Amstrong. Empat dari lima acuan teori bauran promosi yang dilakukan Mina Gotong Royong telah dijalankan secara optimal. Empat bauran tersebut yaitu pertama periklanan (*advertising*), hal ini ditunjukkan dengan tampilan postingan di media sosial baik itu melalui media sosial Facebook atau *story whatsapp* yang mampu menarik konsumen serta memudahkan konsumen untuk mengenal Mina Gotong Royong. Kedua, Promosi Penjualan (*sales promotion*), dengan meningkatkan fasilitas dan kenyamanan tempat, memperkuat identitas kepada konsumen mengenai lokasi yang unik, serta konsisten mengikuti *event-event* yang diadakan oleh organisasi setempat, mempertahankan kelayakan ikan nila konsumsi dan tempat. Ketiga, Hubungan masyarakat (*public relation*), dengan merekrut masyarakat sekitaran karamba sebagai karyawan dapat membantu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat desa setempat yang kesulitan untuk mencari pekerjaan, selain mengikuti acara-acara desa sehingga yang diharapkan bermanfaat bagi masyarakat sekitar. Keempat, Penjualan langsung (*direct marketing*), dengan menjaga kualitas unsur penjualan langsung dengan baik seperti melayani konsumen dengan ramah dan menjediakan tempat yang layak untuk tempat tunggu konsumen yang dimiliki serta pilihan menu yang menarik akan memperlancar dalam berjalannya usaha Mina Gotong Royong dan menjaga penjualan melalui penjualan online dengan menggunakan komunikasi melalui whatsapp akan memudahkan penjualan ikan nila dan memudahkan berkomunikasi dengan konsumen.

Salah satu dari lima bauran promosi yang dinilai belum optimal yang dilakukan oleh Mina Gotong Royong yaitu, penjualan personal selling dikarenakan ketersediaan lokasi Mina Gotong Royong yang terbagi antara karamba dan tempat penjualan, dengan tidak tersediannya makanan siap saji atau dimasak ditempat merupakan salah satu hambatan dari penjualan dikarenakan apabila konsumen ingin merasakan ikan nila secara langsung atau konsumen dari luar kota yang ingin mencoba makanan ikan nila segar yang langsung diambil maka tidak tersedia di menu Mina Gotong Royong. Akan tetapi penjualan perorangan (*personal selling*) yang dilakukan oleh Mina Gotong Royong

memiliki sisi positif seperti dengan mengikuti perlombaan UMKM yang diadakan oleh kelurahan yang kemudian memberikan citra baik bagi Mina Gotong Royong, memberikan pelayanan yang baik dan dapat meningkatkan program pada hari besar dengan mendukung dengan mengadakan promo di hari besar tersebut seperti saat ramadhan yang mampu menaikkan branding Mina Gotong Royong.

5.2 Saran

1. Secara akademis, penelitian ini meneliti tentang strategi promosi yang sesuai untuk Mina Gotong Royong dalam memperkenalkan brand, maka dari itu peneliti menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti mengenai strategi promosi yang paling tepat untuk Mina Gotong Royong yang paling tepat untuk Mina Gotong Royong dalam memperkenalkan brand dan sekaligus perkembangannya.
2. Secara praktis, peneliti menyarankan bagi pengelola Mina Gotong Royong untuk lebih mengoptimalkan atau meningkatkan seluruh aspek strategi promosi terutama dalam strategi promosi *personal selling*.

