

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Bauran Promosi yang digunakan pada PT Vinayaka Abadi Palembang yaitu melalui Periklanan (*advertising*) seperti media sosial (*instagram, facebook, whatsApp, website*) dan media cetak (spanduk dan brosur). Penjualan Perseorangan (*personal selling*) menjual secara tatap muka dengan pembeli yang datang langsung ke PT Vinayaka Abadi serta berkunjung ke stand pameran yang dibuka di PTC Mall dan Promosi Penjualan (*sales promotion*) dengan memberikan potongan-potongan harga sesuai dengan kesepakatan yang telah ditetapkan.
2. Penurunan tingkat penjualan pada PT Vinayaka Abadi Palembang karena dampak dari Covid-19 dimana bauran promosi *personal selling* (Penjualan Tatap Muka) sulit untuk dilakukan bahkan tidak dilakukan pada tahun 2020 pada masa pandemic covid-19 dan Ketidakstabilan tingkat penjualan terjadi juga karena dampak dari pandemic covid-19 yang menyebabkan banyaknya konsumen yang terhimpit keuangan sehingga ikut menurunnya volume penjualan perumahan di PT Vinayaka abadi Palembang. Bauran Promosi yang dapat meningkatkan penjualan pada PT Vinayaka Abadi Palembang yaitu bauran promosi *Personal selling* (Penjualan Tatap Muka) dimana pihak marketing perusahaan lebih mudah dalam menjangkau atau mempromosikan secara langsung kepada konsumen.

5.2 Saran

PT Vinayaka Abadi Palembang telah melakukan kegiatan promosi dengan baik dan harus meningkatkan kembali kegiatan-kegiatan promosi yang telah digunakan seperti *Advertising, personal Selling dan Sales Promotion*. Serta menerapkan kegiatan bauran promosi yang belum diterapkan oleh pihak perusahaan yaitu Hubungan Masyarakat (*Public Relation and Publicity*) yang berperan penting dalam menunjang promosi demi meningkatkan penjualan perusahaan. Berbagai program yang dirancang untuk mempromosikan dan

melindungi citra perusahaan atau produknya, contohnya mengadakan program seperti setiap akhir bulan untuk mengadakan *give away* seperti bagi-bagi voucher kuota atau pulsa. Dengan menjalankan program *giveaway* perusahaan dapat memperkenalkan *brand* dan menjaga citra perusahaan secara lebih luas kepada calon pelanggan atau konsumen. Hal ini merupakan dampak *giveaway* pada strategi marketing yang sangat penting, semakin banyak peserta yang terlibat, maka semakin banyak pula orang yang mengetahui brand tersebut.