

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menarik kesimpulan dan memberikan saran sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Rumah Makan Sate H. Pardi dalam menentukan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

5.1 KESIMPULAN

Masih belum optimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Rumah Makan Sate H. Pardi dalam mempromosikan produk yang akan ditawarkan, seperti kurangnya media periklanan yang digunakan perusahaan dalam melaksanakan promosi, media elektronik tidak digunakan sama sekali oleh perusahaan, media luar ruangan hanya dengan membuat spanduk perusahaan. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan yaitu dengan membagikan brosur, lalu pembagian kartu nama kepada konsumen hanya dilaksanakan satu kali selama perusahaan berdiri, perusahaan sesekali saja melaksanakan kegiatan pameran. Untuk kegiatan penjualan pribadi (*personal selling*), perusahaan sudah baik dalam melaksanakan kegiatan tersebut. Selama ini perusahaan tidak pernah melakukan kegiatan publisitas, selama berdirinya perusahaan. Sedangkan untuk kegiatan promosi lainnya belum pernah dilakukan perusahaan. Tidak adanya anggaran khusus atau biaya khusus untuk melaksanakan kegiatan promosi perusahaan.

5.2 SARAN

Selain dengan menggunakan Spanduk, brosur, Kartu Famlet dan pameran, sebaiknya pihak Rumah Makan Sate H. Pardi menambah kegiatan promosinya yaitu dengan menggunakan Periklanan (*Advertising*) atau menggunakan media cetak sebagai media periklanannya, bisa dengan memasang iklan di Surat Kabar daerah dan majalah-majalah yang ada di Palembang, untuk media elektronik, perusahaan dapat menggunakan radio yang ada di Palembang sebagai media periklanannya, dan seperti yang kita tahu di Palembang sendiri telah memiliki 44

stasiun televisi lokal maka alangkah baiknya jika perusahaan dapat menggunakan media televisi sebagai media untuk mempromosikan produknya. Ada baiknya perusahaan juga menggunakan papan nama yang lengkap dengan data-data tentang perusahaan yang dipasang atau ditempatkan di daerah yang strategis untuk mempromosikan perusahaan dan produk/makanan khas yang dibuat oleh perusahaan sehingga bukan hanya di daerah M. Isa saja perusahaan dikenal tetapi bisa dikenal luas hingga ke daerah-daerah lainnya. Untuk kegiatan publisitas sebaiknya perusahaan memakai kegiatan tersebut agar perusahaan bisa lebih dikenal luas. Pihak Rumah Makan Sate H. Pardi juga sebaiknya menyediakan anggaran khusus untuk melaksanakan kegiatan promosi tersebut agar kegiatan promosi dapat dilaksanakan dengan optimal, karena jika perusahaan mempunyai anggaran untuk melaksanakan promosi maka kegiatan promosi yang telah dilakukan dapat ditambah sesuai dengan anggaran tersebut.