

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisis data mengenai strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT. PTI Wardah DC Serang, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi promosi yang dilakukan Wardah DC Serang dengan menggunakan teori yang disebut bauran promosi (*promotional mix*), yang terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), humas (*public relation*) dan penjualan perorangan (*personal selling*). Namun, dalam penelitian ini tidak membahas elemen *direct marketing* karena variabel tersebut tidak digunakan oleh PT.PTI DC Serang. Berikut penjelasannya:
  - a. *Advertising* yang dilakukan oleh Wardah DC Serang memakai media cetak surat kabar Radar Banten, media elektronik Radio Xchannel FM dan media sosial Instagram dengan nama akun @wardah\_serang dan @wbaserang. Jenis iklan yang digunakan dalam surat kabar Radar Banten adalah berita *event*, radio Xchannel FM adalah promosi kegiatan acara dalam bentuk *talkshow* dan *jingle* sedangkan iklan Instagram adalah iklan promosi produk baru, kegiatan acara, sarana kuis dan sebagai alat untuk menginformasikan adanya diskon pada produk Wardah.
  - b. *Sales promotion* yang dilakukan terdapat 6 jenis. Pertama, diskon. Diskon yang diberikan Wardah tergantung pada momen tertentu. Biasanya

potongan harga dimulai dari 10% sampai dengan 30%. Kedua, *Sponsorship*. Dalam sistem *sponsorship* ini Wardah DC Serang tidak memberikan *fresh money* melainkan memberikan dukungan produk berupa *goodie bag* atau *hampers*. Ketiga, Sampel Produk. Sampel diberikan pada pengunjung saat kegiatan *Car Free Day* setiap hari Minggu atau pada saat konsumen berbelanja, sebagai bonusnya tim *personal selling* akan menyertakan sampel produk. Keempat, *Display*, dengan menyertakan *tester* yang rutin di ganti setiap tiga bulan sekali dan diperhatikan kebersihan dan kelayakannya. Kelima hadiah, Jenis hadiah yang diberikan biasanya berupa kalender, *journal* atau buku catatan, *pouch* kosmetik, *tote bag* dan lain-lain. Keenam, *Beauty Demo*. Kegiatan ini dilakukan di pusat perbelanjaan atau instansi negeri maupun swasta oleh tenaga *personal selling* Wardah seperti BA dan BP.

- c. *Personal selling*, dalam promosinya Wardah menggunakan dua jenis *personal selling*, yaitu *retail selling* yang disebut BA (*Beauty Advisor*) yang ditempatkan pada *counter* atau toko dan BP (*Beauty Promotor*) yang mempromosikan produk Wardah ke perusahaan atau instansi negeri maupun swasta dan sekolah serta kampus atau dalam hal pemasaran disebut *field selling*.
- b. *Public Relation* di Wardah DC Serang yaitu menggunakan Wardah *Beauty Agent* (WBA), WBA adalah *public relation junior* Wardah yang bersifat *freelancer*. WBA menjadi penghubung antara perusahaan dengan calon konsumen khususnya di kalangan remaja yang ingin mengetahui produk

Wardah kemudian penghubung antara perusahaan dengan instansi negeri dan swasta untuk menjalankan *event*.

1. Implementasi *special event* di Wardah DC Serang yaitu dengan mengadakan ajang khusus bernama Wardah *Bright Days* (WBD) dan Wardah *Goes to Masjid* (WGTM). Pertama, WBD adalah bentuk kegiatan dengan peserta utamanya adalah pelajar. Acara ini dilaksanakan di kampus dan sekolah favorit, kegiatannya berisi *Inspiring Talk show*. Misal, kisah inspiratif seputar *travelling*, *enterpreneurship* atau *social movement*. Tersedia juga *fun games* dan *band performance*. Kedua, Wardah *Goes to Masjid* (WGTM). WGTM adalah *event* dalam rangka mendukung kajian muslimah di masjid-masjid. Di dalam kegiatan ini selain memberikan produk dalam bentuk *goodie bag* dan *hampers* Wardah juga memberikan sejumlah dana CSR dan dana hasil penjualan produk untuk donasi ke masjid. Dalam pelaksanaannya, Wardah berusaha merangkul konsumen secara menyeluruh di setiap daerah salah satunya di Serang. Melalui *event* ini Wardah berusaha untuk menyeimbangkan *event* yang di gelar dengan menjangkau konsumen dari berbagai latar belakang baik yang ada di lingkup kampus, sekolah dan di lingkup masyarakat atau majlis ta'lim, tentunya dengan pengemasan yang berbeda. Hal ini menjadikan salah satu nilai unggul yang dimiliki *brand* Wardah dalam strategi promosi.

## B. Saran

Meskipun telah melakukan strategi dengan baik, peneliti akan mencoba memberikan saran agar perusahaan dapat melakukan kegiatan strategi *marketing communication* dengan lebih baik lagi. Berikut beberapa saran antara lain:

1. Kepada pihak Wardah DC Serang agar mempertahankan dan meningkatkan strategi yang telah dilakukan dalam mempromosikan produk, agar kegiatan promosi dapat terlaksana dengan baik dan dapat dirasakan oleh konsumen manfaatnya. sehingga konsumen merasa puas dan loyal dalam menggunakan produk Wardah.
2. Strategi promosi pada setiap elemen sudah baik hanya saja *advertising* yang diterapkan oleh Wardah DC Serang masih kurang maksimal sehingga perlu di tingkatkan lagi, terutama untuk iklan di media elektronik radio karena Wardah DC Serang mencakup kota lain juga seperti Cilegon, Pandeglang dan Rangkasbitung maka pemanfaatan saluran radio hendaknya tidak hanya satu frekuensi melainkan pihak perusahaan juga bekerja sama dengan radio lokal lain di tiap daerah agar informasi dapat tersebar merata.
3. Strategi *special event* yang dilakukan Wardah DC Serang diharapkan terus berinovasi dalam mengemas *event* dengan konsep yang berbeda agar konsumen tidak merasa bosan dan selalu antusias dalam mengikuti *event* yang di gelar Wardah DC Serang.