(*Purchasing With Purcashing)*. Yang terakhir, PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir menggunakan Kesepakatan Dagang dengan menggunakan istilah *Trading Term* yang dilakukan pada saat JBP (*Join Business Plan)* antara Unilever Indonesia dan Indogrosir.

BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Proyek Gang senggol adalah suatu *collaboration project* antara PT unilever Indonesia tbk bersama dengan Indogrosir. Proyek ini bertujuan untuk memberikan keuntungam kepada semua pihak yg terlibat yaitu PT Unilever Indonesia tbk, Indogrosir, dan toko-toko kecil yang menjadi pelanggan dari Indogrosir. Masing-masing pihak mempunyai keuntungan yang berbeda-beda, PT Unilever Indonesia merasa terbantu dengan adanya proyek ini serta dapat terdistribusi ke toko-toko kecil yang selama ini tidak dapat di jangkau oleh salesman Unilever Indonesia. Indogrosir mendapatkan support dari Unilever Indonesia dalam menjual atau *sell out* dari produk produk yang sudah di beli dari Unilever Indonesia kepada

pelanggan mereka yaitu toko-toko kecil yang lokasi tokonya berada di gang atau lorong. Toko kecil juga terbantu, karena mendapatkan produk promo yang harganya sudah di potong oleh Indogrosir karena sudah di support promonya oleh Unilever Indonesia.

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan dengan penelitian yang berjudul " Strategi *Sales Promotion* PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Denga Studi Kasus Proyek Gang Senggol" bahwa penelitian ini menggunakan konsep *sales promotion* menurut Rody Mullin dan teori *sales promotion activities* menurut Agus Hermawan.

Proyek Gang Senggol menggunakan startegi *sales promotion* menurut Rody Mullin yaitu *business objectives, marketing objectives, marketing plan, promotional objectives, how to use promotion, how to be creative, how to use supplier, how to implement promotion, check the legal promotion,* dan *marketing accountability.* Tahapan pertama yaitu *business objectives,* Proyek Gang Senggol memiliki *business objectives* yaitu mempermudah *customer* atau toko-toko kecil untuk mendapatkan produk-produk Unilever Indonesia dengan harga yang murah dan mudah di jangkau. Tahapan *marketing objectives,* merupakan salah satu strategi *Sales Promotion* PT. Unilever Indonesia Tbk dengan Indogrosir. *Sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dengan Indogrosir ini memiliki *Unique Selling Point* yang menjadi pembeda serta memiliki daya tarik bagi calon pembeli untuk datang dan membeli. Proyek Gang Senggol merupakan satu-satunya *Sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahapan *marketing plan,* Gang Senggol memiliki konsep sederhana, yaitu "*Win Win Win Solution"* yang harus menguntungkan semua pihak yang terlibat. Promosi penjualan proyek Gang Senggol ini mempunyai konsep yang menjadi tujuan utama promosi penjualan ini berjalan dan sangat menguntungkan satu sama lain. Proyek Gang Senggol ini memiliki dukungan komunikasi yang sangat terintegrasi, karena adanya komunikasi yang menjangkau pelanggan dari

rumah atau toko seperti melalui SMS yang berisikan promosi produk sehingga mempermudah *customer* untuk mengetahui bahwa sedang ada promosi penjualan dengan proyek Gang Senggol. Tahapan *promotional objectives,* dengan adanya promosi penjualan proyek Gang Senggol ini membuat toko-toko kecil atau *Red Member* yang belum menjual produk-produk Unilever Indonesia menjadi menjual produk-produk Unilever Indoneisa. Hal ini berkaitan dengan salah satu *promotional objective Increasting Trial* menurut Mullin (2010, p. 46). Proyek Gang Senggol bertujuan untuk toko-toko kecil yang sudah membeli dan menjual produk-produk Unilever Indonesia agar dapat melakukan *repeat order.* Selanjutnya tahapan *how to use promotion,* Unilever Indonesia dalam melaksanakan promosi penjualan proyek Gang Senggol ini mempunyai strategi berupa data, data yang menunjukan kategori atau *brand* mana yang distribusinya belum optimal sehingga dibutuhkan peningkatan distribusinya. Unilever Indonesia melihat perbandingan dengan *brand* lain dalam kategori yang sama sehingga Unilever Indonesia dapat mengetahui *positioning* dalam hal distribusi "*win or lose".* Setelah mengetahui data perbandingan jumlah toko yang membeli antara produk Unilever Indonesia dengan kompetitor. *Unique Selling Point* proyek Gang Senggol ini adalah satu-satunya promosi penjualan yang menggunakan data untuk meningkatkan distribusi yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan, karena biasanya promosi penjualan yang dilakukan Unilever Indonesia hanya untuk meningkatkan penjualan secara langsung atau instan. Tahapan *how to be creative,* cara berfikir kreatif PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir dalam melakukan proyek promosi penjualan dengan cara melakukan *brainstroming, brainstroming* yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir melalui JBP (*Join Business Plan).* Unilever Indonesia maupun Indogrosir melakukan presentasi dengan materi apa yang bisa didiskusikan bersama agar penjualan bisa mencapai target sehingga terbentuknya promosi penjualan proyek Gang Senggol. Tahapan

selanjutnya *How To Use Supplier,* promosi penjualan Proyek Gang Senggol ini menggunakan divisi-divisi yang sudah ada di Indogrosir yaitu *team development* Indogrosir. Diantara *team development* Indogrosir terdapat divisi *design and creative,* divisi *merchandising,* dan divisi CRM, sehingga PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir tidak membutuhkan pemasok promosi penjualan. Tahapan *How To Implement Promotion,* Proyek Gang Senggol memiliki dukungan komunikasi yang sangat terintegrasi, sehingga pesan dan nilai yang disampaikan pada saat jalannya promosi penjualan akan membuat toko-toko kecil yang mendapatkan komunikasi tersebut dapat mengetahui bahwa adanya promosi penjualan yang dilakukan dengan nama Gang Senggol. Kegiatan promosi penjualan proyek Gang Senggol ini mempunyai waktu-waktu yang sudah di tentukan agar promosi penjualan proyek Gang Senggol ini dapat berjalan dengan terstruktur dan diharapkan tidak terjadi kendala yang banyak sehingga *objective* dari promosi penjualan proyek Gang Senggol yang dilakukan oleh PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir dapat berjalan dengan baik. Tahapan *Check The Legal Promotion,* PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir saat menjalani promosi penjualan proyek Gang Senggol sudah mengetahui dan memiliki aturan-aturan apa saja yang boleh dilakukan dan apa yang tidak boleh dilakukan di Indonesia. Dalam dunia *retail*, Indogrosir sebagai *retailer* yang hanya melakukan penjualan langsung kepada toko-toko kecil atau pelanggan dari beberapa banyak pemasok yang menjual *brand* dan produk bermacam-macam. Sedangkan PT. Unilever Indonesia sebagai pemasok yang hanya menjual produk-produknya kepada *retailer* besar di Indonesia seperti Indogrosir dan PT. Unilever Indonesia Tbk tidak boleh menjual produk-produknya langsung ke tangan konsumen. Tahapan akhir *Marketing Accountability,* Dalam proses yang menunjang keberhasilan promosi penjualan proyek Gang Senggol ini yang pertama proses dari aktivitas proyek Gang Senggol ini bisa dipertanggung jawabkan kepada Unilever Indonesia sebagai pemasok, internal Indogrosir sendiri, dan

customer Indogrosir agar loyal. Hal ini dapat dikaitkan dengan *Think Accountability* dalam menjalankan proyek Gang Senggol ini PT. Unilever Indonesia Tbk dan Indogrosir mempunyai prinsip-prinsip yang dapat menunjang keberhasilan promosi penjualan proyek Gang Senggol ini, selain itu prinsip tersebut juga menjadi salah satu KPI (*Key Indicator Performance)* yang dipertanggung jawabkan saat menjalankan proyek Gang Senggol ini. Proyek Gang Senggol juga melakukan evaluasi guna melakukan promosi penjualan selanjutnya serta dapat membandingkan efektivitas dan dampak yang terjadi setelah menjalankan *sales promotion.*

Proyek Gang Senggol menggunakan konsep teori menurut Agus Hermawan. Dalam menjalankan aktivitas *sales promotion* menggunakan *tools* atau *support Point Of Purchace* yang mudah di mengerti dan terlihat oleh calon pembeli. Pada saat pelanggan sampai di Indogrosir, akan di sambut dengan *vertical banner* dan *video* yang menampilkan proyek Gang Senggol ini. Lalu saat jalannya promosi penjualan proyek Gang Senggol ini juga, menaruh *display* produk untuk produk yang akan dipromosikan oleh proyek Gang Senggol ini. Setelah itu Proyek Gang Senggol melakukan PWP (*Purchasing With Purchasing)* untuk *customer* di syaratkan agar membeli suatu produk yang akan di promosikan namun harus membeli produk yang lebih laku.

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *Sales Promotion* PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Denga Studi Kasus Proyek Gang Senggol. Proyek ini bertujuan untuk memberikan keuntunga kepada semua pihak yang terlibat yaitu PT Unilever Indonesia tbk, Indogrosir, dan toko-toko kecil yang menjadi pelanggan dari Indogrosir yang disebut sebagai Red Member. Serta *target audience* Proyek Gang Senggol adalah toko yang memiliki lokasi di gang atau lorong yang hanya dapat di akses oleh kendaraan roda dua sehingga produk Unilever tetap dapat terdistribusi dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai " Strategi *Sales Promotion* PT Unilever Indonesia Tbk Dalam Meningkatkan Penjualan Denga Studi Kasus Proyek Gang Senggol" serta analisis yang telah dilakukan, saran untuk akademis dan perusahaan diantaranya sebagai berikut:

5.2.1Saran Akademis

Penelitian selanjutnyua bisa membahas lebih mendalam menggunakan pendekatang kuantitatif untuk melihat apakah ada pengaruh dari aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia tbk terhadap *target audience.*

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil analisis, perlunya perbaikan dalam perencanaan strategi promosi memperluas penggunaan publikasi yang akan digunakan untuk promosi serta penentuan publikasi perlu disesuaikan dengan kebutuhan agar media komunikasi dan promosi dapat tersampaikan kepada *target audiance*. Melakukaan evaluasi yang lebih mendalam seperti adanya *survey* kuesioner dan forum diskusi antara semua pihak yang berkontribusi ke dalam Proyek Gang Senggol. Evaluasi juga dapat mempermudah negosiasi antara kedua belah pihak untuk dapat menentukan *promotion tools* yang akan digunakan serta menentukan *budget* dan target. Hal ini dilakukan agar aktivitas *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Unilever Indonesia tbk dapat meningkatkan penjualan serta dapat terkoordinasi lebih baik serta mengurangi kesalahan dari aktivitas *sales promotion* sebelumnya.