

BAB V

KESIMPULAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan, karya ini telah berhasil memenuhi tujuan yang dikemukakan pada Bab I, yaitu meningkatkan *product awareness* Nilfisk VP300 sebagai *vacuum cleaner* yang ideal untuk segmentasi HOREKA, perkantoran, dan rumah. Temuan utama menunjukkan bahwa rendahnya visibilitas produk di pasar, baik secara *digital* maupun fisik di toko, menjadi tantangan utama dalam mendukung penjualan VP300. Rancangan strategi pemasaran berbasis POSM, seperti *Wobbler*, *Leaflet*, dan *product display*, serta penggunaan video *marketing* dirancang untuk mendukung SPO Nilfisk dalam menyampaikan keunggulan produk kepada konsumen secara efektif. Materi promosi ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik produk di enam *store* Perusahaan Retail KLG Jabodetabek, sekaligus memperkuat peran *sales advisor* dalam memberikan edukasi terkait produk.

Melalui hasil karya ini, dapat diinterpretasikan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran *offline* dan *online* memiliki potensi besar untuk menjawab kebutuhan konsumen sekaligus meningkatkan daya saing VP300 di pasar. Desain material promosi yang relevan dengan target audiens, seperti konsumen rumah tangga yang peduli terhadap kualitas udara atau bisnis HOREKA yang mengutamakan efisiensi, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang terintegrasi tidak hanya efektif untuk meningkatkan awareness tetapi juga mendukung keputusan pembelian. Dengan ini, karya yang dihasilkan dapat menjadi referensi strategis untuk implementasi pemasaran berbasis POSM dan media *digital* di sektor serupa.

5.2 Saran

Saran merupakan manifestasi dari penulis atas sesuatu yang belum ditempuh dan layak untuk dilaksanakan pada penelitian lanjutan. Saran dicantumkan karena

penulis melihat adanya kemungkinan untuk mengatasi masalah atau kelemahan yang ada, sejauh tidak terlepas dari ruang lingkup karya. Penulis membagi saran karya ini menjadi tiga bagian yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

5.2.1 Saran Akademis

Karya ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi pada penelitian pemasaran berbasis visual dan POSM. Namun, terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan untuk perancangan karya selanjutnya yang dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Pendalaman pada Variabel *Digital Marketing*

Karya ini dapat diperluas dengan mengintegrasikan pendekatan kuantitatif untuk mengukur efektivitas strategi video *marketing* dan POSM secara lebih sistematis terhadap peningkatan *product awareness*, seperti target *views*, *reach*, *likes*, *comments*, dan sejenisnya.

2. Penekanan pada Komparasi Industri

Karya *product profile* yang akan mendatang disarankan untuk memperluas kajian terhadap strategi dari berbagai industri serupa (*Cleaning Equipments*) untuk mendapatkan gambaran lebih luas mengenai praktik terbaik dalam memperoleh *product awareness*.

3. Pengukuran Dampak Jangka Panjang

Pengukuran terhadap implementasi strategi pemasaran dalam jangka waktu lebih panjang perlu dilakukan untuk melihat keberlanjutan dampaknya terhadap penjualan dan *product awareness*.

5.2.2 Saran Praktis

Untuk implementasi strategi pemasaran, berikut beberapa saran yang dapat membantu mengatasi tantangan pemasaran Nilfisk VP300.

1. Optimalisasi Implementasi POSM di *Store*

Penempatan POSM seperti *Leaflet*, *Wobbler*, dan *Display* harus dilakukan secara strategis pada lokasi dengan visibilitas tinggi di dalam *store*. Diperlukan adanya peningkatan perancangan product display yang dikaitkan dengan area aplikasi produk.

2. Peningkatan Kualitas Video *Marketing*

Video demonstrasi dan testimoni produk perlu dirancang lebih menarik dan informatif untuk memikat target audiens. Video ini juga dapat disebarakan melalui *platform* media sosial dan *display digital* di *store* Perusahaan Retail KLG.

3. Pelatihan *Sales Promotor*

Pelatihan intensif untuk SPO dan sales advisor diperlukan agar mereka mampu menyampaikan manfaat produk secara persuasif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

4. Integrasi *Online* dan *Offline Campaign*

Kampanye pemasaran harus mengintegrasikan media digital dan strategi fisik di *store* untuk menciptakan pengalaman belanja yang konsisten bagi konsumen, seperti promosi di media sosial yang merujuk langsung ke penempatan produk di *offline store*.

5. Evaluasi Berkala

Implementasi strategi ini perlu disertai dengan evaluasi berkala terhadap efektivitasnya, baik dari segi peningkatan kesadaran produk maupun kontribusi penjualan. Data evaluasi dapat digunakan untuk memperbaiki strategi di masa depan.