Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Langkah PT Hardana Kacida Reana dalam menggunakan *sales promotion* sebagai strategi *marketing communication* pada Kartu Jajan sudah tepat. Kegiatan *sales promotion* yang telah dilakukan EMO adalah *incentive program*, pemberian *hardware* secara gratis, *free trial,* pemberian diskon dan insentif khusus, dan program *training* mengenai *financial planning*. Hal ini dilakukan untuk membantu mempermudah EMO dalam mengkomunikasikan Kartu Jajan dan menembus sekolah.

EMO memerlukan waktu tiga hingga enam bulan untuk mendapatkan persetujuan dari pihak sekolah melalui proses presentasi, lobi dan negosiasi yang dibantu oleh pihak agen insentif. Hal ini diperlukan karena sekolah sangat berhati-hati dalam memilih *vendor* yang mereka gunakan. Melalui agen insentif inilah informasi mengenai Kartu Jajan dan promosinya disebarkan kepada sekolah-sekolah, sehingga EMO dapat masuk kedalam lingkungan sekolah dan melakukan komunikasi yang intens dengan kepala sekolah sebagai penentu keputusan. Sekolah juga lebih mudah mengambil keputusan jika diberi promosi dan tidak harus melakukan investasi yang besar dalam menggunakan produk jasa ini.

Kelemahan utama pada Kartu Jajan adalah EMO bukan perusahaan perbankan, sedangkan dalam mengelola *e-money* diperlukan *pooling* dana. Kartu

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

Jajan juga sulit diterima oleh orangtua karena sulit digunakan dan orangtua masih menganggap memberi anak uang tunai lebih mudah daripada menggunakan kartu.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap *Sales Promotion* sebagai Strategi *Marketing Communication* PT Hardana Kacida Reana, berikut ini merupakan beberapa saran yang mungkin dapat memberi masukan untuk mengembangkan kegiatan *sales promotion* di PT Hardana Kacida Reana maupun saran secara akademis.

5.2.1 Saran Praktis

EMO harus lebih aktif dalam memberikan sosialisasi, informasi dan edukasi tentang Kartu Jajan kepada sekolah-sekolah. Memperbanyak *training* dan pendampingan terhadap *user* Kartu Jajan agar mereka dapat memahami menggunakan Kartu Jajan dan aktif secara tidak langsung dalam mempromosikan kartu tersebut.

EMO harus memperbanyak kerjasama dengan bank agar mempermudah Kartu Jajan untuk lebih diterima di sekolah. Dalam perancangan konsep promosi, EMO harus lebih kreatif dan menarik karena *user* utama mereka adalah anak-anak sekolah. EMO juga sebaiknya menggunakan media periklanan agar penyebaran informasi mengenai Kartu Jajan lebih meluas. Selain itu juga EMO dapat memperbanyak melakukan survei terlebih dahulu untuk mengetahui promosi apakah yang dibutuhkan oleh konsumen.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017

5.2.2 Saran Akademis

Penelitian yang peneliti lakukan hanya terbatas pada *sales promotion* dari keseluruhan program *marketing communication*. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan arahan dan masukan pada penelitian lainnya tentang *sales promotion*. Serta penelitian yang berfokus pada *sales promotion* sebagai strategi *marketing communication* ini dapat menjadi satu jembatan sebagai perantara ilmu bagi penelitian lainnya yang mengkaji tentang *sales promotion*.

Sales Promotion Sebagai..., SYARAFFY AHMAD KURNIA, FIKOM UMN, 2017