

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Dapat disimpulkan dari pembahasan diatas bahwa penggunaan saluran e-business sebagai alat promosi produk garam Lososa pada PT. Garam (Persero) di Surabaya merupakan sebagai alat promosi yang efektif dan sesuai dengan bauran pemasaran variabel baruran promosi. Dalam Kotler dan Keller, bauran pemasaran terdiri atas 4P yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*). Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran. Pengertian promosi adalah aktivitas untuk mengkomunikasikan berbagai keunggulan yang dimiliki oleh suatu produk dan mempengaruhi target pasar agar dapat membeli produk tersebut. Didalam promosi terdapat 6 strategi untuk memasarkan suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2013), bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), dan hubungan masyarakat. Namun dalam penelitian ini penggunaan saluran e-business sebagai alat promosi penjualan termasuk promosi penjualan, penjualan personal dan pemasaran langsung.

1. Penjualan pribadi (*personal selling*)

Penjualan pribadi yang dilakukan oleh mitra atau distributor PT. Garam (Persero) melalui situs milik mitra atau ditributor yang dapat berhungan langsung dengan pelanggan dan meraih respon langsung dari pelanggan.

2. Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dilakukan oleh mitra atau distributor melalui situsnya, yaitu dengan cara memasang artikel yang berkaitan dengan garam Lososa dan kesehatan agar pelanggan merasa ingin membeli.

3. Pemasaran langsung

Pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan yang lama dengan konsumen. Dengan adanya kontak untuk menghubungi mitra atau distributor garam Lososa, dapat menjalin hubungan yang lama dengan konsumen dengan cara menghubungi kembali untuk menginformasikan produk garam Lososa.