

**TINJAUAN BAURAN PROMOSI LHONNA DESIGN ADVERTISING  
DI KOTA BATUSANGKAR**

**TUGAS AKHIR**

*Diajukan Kepada Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Diploma III  
Manajemen Perdagangan sebagai Salah Satu Persyaratan Guna Memperoleh  
Gelar Ahli Madya*



Oleh

**M. ADIEQ NURASYIDIN**  
**21134048**

**PROGRAM STUDI DIII MANAJEMEN PERDAGANGAN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
2024**

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

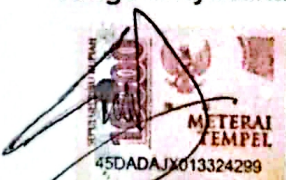
Nama : M. Adieq Nurasyidin  
NIM/TM : 21134048/2021  
Tempat/Tanggal Lahir : Koto Panjang, 18 Mei 2003  
Program Studi : Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis  
Alamat : Jl. Hamka No.48 Parak Juar  
Judul Tugas Akhir : Tinjauan Bauran Promosi Lhonna Design Advertising Di Kota Batusangkar

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Tugas Akhir saya adalah asli dan belum pernah diajukan untuk kepentingan akademik baik Universitas Negeri Padang maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan pemikiran saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang lazim.
4. Tugas Akhir ini sah apabila telah ditandatangani asli oleh pembimbing, tim penguji, dan ketua program studi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar akademik yang telah saya peroleh karena Tugas Akhir ini, serta sanksi lainnya sesuai aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Padang, Januari 2025  
Yang menyatakan,

  
The stamp is a red rectangular meter stamp with the text 'METERAI TEMPEL' and the number '45DADA/JX013324299'.

M. Adieq Nurasyidin

## PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

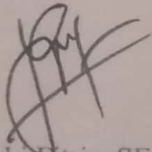
### TINJAUAN BAURAN PROMOSI LHONNA DESIGN ADVERTISING DI KOTA BATUSANGKAR

Nama : M. Adieq Nurasyidin  
NIM/TM : 21134048/2021  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Padang, 14 November 2024

Diketahui Oleh,

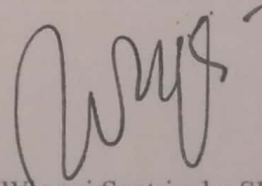
Koordinator Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan



Yuki Pitria, SE, MM.  
NIP.198207222010122002

Disetujui Oleh,

Pembimbing Tugas Akhir



Whyosi Septrizola, SE, MM.  
NIP.197909052003122001

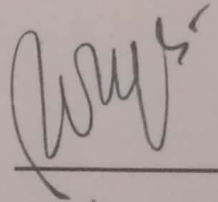
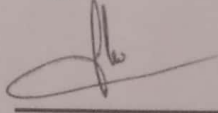
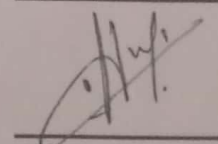
## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

### TINJAUAN BAURAN PROMOSI LHONNA DESIGN ADVERTISING DI KOTA BATUSANGKAR

Nama : M. Adieq Nurasyidin  
NIM/TM : 21134048/2021  
Program Studi : Diploma III Manajemen Perdagangan  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

*Dinyatakan Lulus Setelah Diuji di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi  
Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Negeri Padang*

Padang, 14 November 2024

Nama	Tim Penguji	Tanda Tangan
Whyosi Septrizola, S.E, M.M.	(Ketua)	
Mike Yolanda, S.P, M.M.	(Anggota)	
Astri Yuza Sari, S.E, M.M.	(Anggota)	

## **ABSTRAK**

**JUDUL TUGAS AKHIR :Tinjauan Bauran Promosi Lhonna Design Advertising Di Kota Batusangkar**

**Pembimbing :Whyosi Septrizola, SE, MM.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi promosi yang diterapkan oleh Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar, Sumatera Barat. Pendekatan penelitian menggunakan metode kualitatif dengan wawancara langsung terhadap pemilik bisnis sebagai sumber data primer. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lhonna Design Advertising masih mengandalkan iklan radio sebagai media promosi utama, meskipun efektivitasnya menurun seiring dengan perkembangan teknologi. Promosi penjualan lebih fokus pada pelanggan yang telah menggunakan jasa mereka, dan pemasaran interaktif semakin berkembang melalui platform digital. Kolaborasi dengan komunitas lokal, seperti kafe di Kota Batusangkar, turut mendukung perluasan jaringan bisnis melalui pemasaran dari mulut ke mulut.

**Kata Kunci : Bauran Promosi**

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis berupa kesehatan dan kesempatan, sehingga penulis dapat mengadakan penelitian dan menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Selanjutnya shalawat dan salam penulis hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa umatnya dari alam kegelapan sampai kepada alam terang benderang saat sekarang ini.

Tugas Akhir yang berjudul: **“Tinjauan Bauran Promosi Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar”** ini diajukan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada program Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang. Tugas Akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, baik itu bantuan secara moril maupun secara materil. Oleh karena itu, pada kesempatan yang tersedia ini penulis mengucapkan terima kasih kepada berbagai pihak di antaranya:

1. Ibu Whyosi Septrizola, SE, MM, selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah banyak memberikan bimbingan sepanjang proses penyusunan Tugas Akhir, dari tahap perumusan hingga penyelesaian tahap akhir.
2. Ibu Mike Yolanda, SP, MM dan Ibu Astri Yuza Sari, SE, MM, selaku tim penguji yang telah memberikan kritikan dan saran dalam penyempurnaan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Prof. Perengki Susanto, SE, M.Sc, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang

4. Ibu Yuki Fitria, SE, MM, selaku Ketua Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
5. Bapak dan Ibu Dosen serta Staf Pengajar Program Studi Diploma III Manajemen Perdagangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
6. Bapak dan Ibu karyawan/ti pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.
7. Bapak dan Ibu Petugas Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Pusat Literasi Universitas Negeri Padang.
8. Seluruh karyawan Lhonna Design Advertising yang telah membantu penulis dalam proses penelitian penulis.
9. Orang tua penulis, Ibu tersayang dan ayah tercinta, terima kasih atas doa yang tulus dan dukungan yang tak pernah putus, serta kasih sayang yang senantiasa mengiringi langkah penulis sepanjang waktu.
10. Rekan-rekan seperjuangan angkatan 2021 Manajemen Perdagangan yang telah membantu penulis dalam hal apapun pada jenjang perkuliahan.
11. Serta semua pihak yang tidak dapat di sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan Tugas Akhir ini banyak kekurangan. Semoga dengan adanya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat dan bernilai ibadah di sisi Allah SWT, Aamiin.

Padang, Oktober 2024

Penulis



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	7
1. Manfaat Teoritis .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>9</b>
A. Pemasaran .....	9
B. Strategi Promosi.....	11
1. <i>Brand Awareness</i> .....	12
2. Meningkatkan Persepsi .....	13
3. Menggerakkan Konsumen.....	13
C. Bauran Komunikasi Pemasaran .....	14
1. Iklan ( <i>Advertising</i> ).....	15
2. Promosi Penjualan ( <i>Sales Promotion</i> ).....	16
3. Acara dan Pengalaman ( <i>Events and Experiences</i> ) .....	16
4. Hubungan Masyarakat ( <i>Public Relations</i> ) .....	16
5. Pemasaran Langsung ( <i>Direct Marketing</i> ) .....	16
6. Pemasaran Interaktif ( <i>Interactive Marketing</i> ) .....	17
7. Pemasaran Getok Tular ( <i>Word of Mouth</i> ) .....	17
8. Penjualan personal ( <i>Personal Selling</i> ) .....	17
<b>BAB III PENDEKATAN PENELITIAN.....</b>	<b>19</b>
A. Bentuk Penelitian Tugas Akhir .....	19
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	19
1. Lokasi Penelitian .....	19
2. Waktu Penelitian .....	19
C. Rancangan Penelitian.....	19

1. Jenis Penelitian.....	19
2. Tahap Tahap Penelitian.....	20
3. Objek Penelitian .....	21
4. Sumber Data.....	21
5. Metode Pengumpulan Data .....	22
6. Analisis Data .....	22
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>24</b>
A. Profil Perusahaan .....	24
1. Sejarah Berdirinya Lhonna Design Advertising .....	24
2. Arti Logo Lhonna Design Advertising.....	26
3. Visi dan Misi Lhonna Design Advertising.....	27
4. Struktur Organisasi Lhonna Design Advertising .....	28
B. Hasil Penelitian .....	28
1. Media periklanan yang digunakan oleh Lhonna Design Advertising	29
2. Promosi penjualan yang dilakukan oleh Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar .....	30
3. Partisipasi Lhonna Design Advertising dalam Acara dan Pengalaman Berbasis Sponsorship .....	30
4. Ketiadaan Strategi Formal Hubungan Masyarakat di Lhonna Design Advertising .....	31
5. Interaksi Langsung dengan Pelanggan melalui Strategi Pemasaran Langsung di Lhonna Design Advertising.....	31
6. Pemasaran Interaktif Melalui Platform Digital di Lhonna Design Advertising .....	32
7. Peran Pemasaran Getok Tular dalam Menjangkau Komunitas Bisnis Lokal di Batusangkar .....	32
8. Implementasi Penjualan Personal dengan Pendekatan Berbasis Media Sosial di Lhonna Design Advertising.....	33
C. Pembahasan Hasil Penelitian .....	33
1. Media Periklanan.....	34
2. Promosi Penjualan.....	34
3. Partisipasi dalam <i>Sponsorship</i> Acara .....	35
4. Ketiadaan Strategi Hubungan Masyarakat .....	35
5. Pemasaran Langsung.....	35
6. Pemasaran Interaktif.....	36
7. Pemasaran Getok Tular .....	36
8. Penjualan Personal .....	37
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>38</b>

A. Simpulan .....	38
B. Saran .....	39
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>41</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>42</b>

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Data Penjualan Layanan Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar Tahun 2023.....	4
Tabel 2. Data Penjualan Layanan Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar Tahun 2024.....	4

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Lhonna Design Advertising .....	25
Gambar 2. Logo Lhonna Design Advertising .....	26
Gambar 3. Struktur Organisasi Lhonna Design Advertising .....	28

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Surat Observasi.....	43
Lampiran 2. Pertanyaan Wawancara.....	44
Lampiran 3. Wawancara .....	47
Lampiran 4. Foto Alat Produksi di Lhonna Design Advertising .....	48
Lampiran 5. Foto Produk Hasil Produksi di Lhonna Design Advertising .....	49

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dalam era globalisasi yang berlangsung saat ini, perkembangan dunia usaha mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan kompetisi yang ketat. Hal ini membuat para pelaku bisnis harus mampu untuk bersaing secara intensif guna merebut dan mempertahankan pangsa pasar dalam memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Lingkungan bisnis seringkali diibaratkan sebagai medan pertempuran, di mana kemenangan dalam persaingan bisnis menjadi kunci kesuksesan dalam merebut pangsa pasar untuk menjadi bisnis yang sangat potensial.

Setiap perusahaan merasakan berbagai dampak dalam arus persaingan dalam menghadapi inovasi berbagai barang dan jasa untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi. Persaingan ini berpengaruh positif maupun negatif terhadap sebuah bisnis. Pengaruh positif dari persaingan tersebut dapat memicu peningkatan motivasi dan inovasi dalam berbisnis, sementara dalam pengaruh negatif persaingan dapat menyebabkan bisnis tersebut mengalami penurunan dalam mencari solusi untuk berkembang.

Setiap kompetisi yang ketat akan menjadi masalah bagi setiap bisnis tergantung kemauan dan kemampuan mereka untuk menciptakan produk atau layanan dengan tujuan menarik lebih banyak konsumen dan memperluas pangsa pasar mereka. Untuk menghadapi masalah tersebut, pelaku bisnis perlu memperluas pangsa pasar mereka dengan menggunakan strategi promosi yang tepat. Namun, perlu dipertimbangkan bahwa tidak semua

metode promosi memberikan hasil yang sama, sehingga penting untuk menyesuaikan pendekatan promosi dengan kebutuhan dan perilaku konsumen di era globalisasi saat ini.

Menurut Hurriyati (2022), “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.” Produk yang berkualitas tidak akan dibeli jika konsumen belum mengenal atau yakin akan kegunaannya. Untuk menciptakan lingkungan bisnis menjadi lebih maju, maka pelaku bisnis harus fokus dan konsisten memanfaatkan teknologi yang sangat membantu perkembangan dunia bisnis, guna menerapkan strategi promosi tersebut dengan tepat.

Menurut Kotler dan Keller (2016:23), “Strategi promosi adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.” Strategi ini merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi, pelaku bisnis harus mengetahui faktor-faktor yang menyebabkan meningkatnya penjualan di perusahaan, salah satunya adalah mengetahui strategi mana yang berpengaruh terhadap konsumen nantinya. Faktor ini dapat mengetahui penyebab meningkatnya penjualan, sehingga dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan dengan mengoptimalkan strategi promosi.

Strategi promosi menjadi landasan untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap produk atau layanan suatu bisnis dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Strategi promosi ini menjadi



faktor penting dalam menawarkan suatu produk bisnis pada saat sekarang ini yang mana arus informasi sudah serba cepat dan mudah diakses oleh semua kalangan konsumen. Strategi promosi memberikan manfaat dari visibilitas produk atau layanan dengan membuatnya menonjol di pasar yang penuh dengan informasi.

Strategi promosi membantu membangun dan memperkuat kesadaran merek, sehingga merek menjadi lebih dikenal dan diingat oleh konsumen nantinya. Keuntungan dari efektifitas strategi promosi ini berperan penting dalam menjangkau target dengan lebih efektif, memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan pesan promosi, dan menciptakan keterlibatan yang lebih dalam dengan konsumen. Oleh karena itu, kunci dari strategi promosi ini dapat dirasakan semua kalangan dengan penerapan bauran promosi yang cerdas. Dengan demikian, sebuah bisnis dapat meraih peningkatan penjualan yang signifikan serta memperluas pangsa pasar secara lebih efisien.

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Lhonna Design Advertising, yaitu sebuah bisnis yang bergerak di bidang desain grafis dan percetakan, yang saat ini tengah berkembang pesat dengan peluang bisnis yang menjanjikan. Seiring dengan transformasi digital yang terus berkembang, banyak bisnis beralih ke platform online, namun kebutuhan akan desain dan percetakan tetap menjadi bagian penting dalam strategi promosi.

Lhonna Design Advertising berperan penting dalam memberikan layanan berkualitas kepada pelanggannya, mulai dari pembuatan desain kreatif hingga percetakan profesional dengan berbagai kebutuhan promosi

bisnis lokal, seperti: ID card, kartu nama, poster, flyer, banner, undangan, paperbag, dan desain logo bisnis. Berikut ini adalah data penjualan layanan Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar pada tahun 2023:

**Tabel 1. Data Penjualan Layanan Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar Tahun 2023**

Bulan	ID Card (pcs)	Kartu Nama (pcs)	Poster (pcs)	Flyer (pcs)	Banner (pcs)	Desain Logo (pcs)
Januari	200	250	20	11	25	50
Februari	250	270	22	12	26	90
Maret	300	290	24	15	27	100
April	200	330	21	10	24	150
Mei	250	370	23	13	26	75
Juni	300	390	25	15	54	60
Juli	350	400	27	17	60	65
Agustus	400	410	28	17	90	60
September	300	400	25	15	28	60
Oktober	350	420	37	17	19	65
November	400	450	20	20	10	60
Desember	450	470	22	22	11	65

Sumber: Supervisor Administrasi dan Keuangan, Tahun 2024.

Berikut ini adalah data penjualan layanan Lhonna Design Advertising untuk periode Januari hingga Juni 2024:

**Tabel 2. Data Penjualan Layanan Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar Tahun 2024**

Bulan	ID Card (pcs)	Kartu Nama (pcs)	Poster (pcs)	Flyer (pcs)	Banner (pcs)	Desain Logo (pcs)
Januari	150	100	14	13	20	60
Februari	100	120	12	15	21	65
Maret	120	120	14	12	22	150
April	100	130	11	11	22	100
Mei	100	120	16	15	25	100
Juni	100	120	15	16	16	75

Sumber: Supervisor Administrasi dan Keuangan, Tahun 2024.

Berdasarkan Tabel di atas, penjualan di Lhonna Design Advertising terdapat pola penting. Produk seperti: ID card, kartu nama, poster, dan flyer

mengalami penurunan volume penjualan pada tahun 2024 dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Penjualan banner mengalami peningkatan signifikan di beberapa bulan pada tahun 2023, yang berkaitan dengan periode pemilihan Wali Nagari. Sementara itu, permintaan desain logo bisnis mengalami lonjakan pada awal tahun 2023 dan 2024, khususnya pada bulan Ramadan, seiring dengan kebutuhan promosi khusus selama periode tersebut. Secara keseluruhan, ditemukan permasalahan penjualan di Lhonna Design Advertising menunjukkan ketidakstabilan yang disebabkan Lhonna Design Advertising masih bergantung pada sebuah peristiwa penting dalam mempromosikan layanan mereka.

Berdasarkan hasil observasi awal yang telah dilakukan bersama Staf Administrasi dan Keuangan Lhonna Design Advertising, maka ditemukan fenomena permasalahan ketika bisnis memiliki tujuan untuk mencari profitabilitas, yaitu terdapat masalah dalam menjangkau target pasar mereka dengan tidak efektif dalam mempromosikan produk ke konsumen. Permasalahan ini tentu menghambat perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan kelangsungan bisnis mereka ke depannya. Oleh karena itu, pengorganisasian yang efisien sangat penting untuk mempromosikan produk atau layanan tanpa mengalami kemunduran.

Lhonna Design Advertising menghadapi tantangan dalam menjangkau target pasar yang lebih luas, terutama di era digital. Perusahaan perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial dan strategi pemasaran digital lainnya untuk meningkatkan visibilitas dan daya tarik layanan mereka. Selain

itu, bisnis ini juga harus lebih agresif dalam mengembangkan strategi promosi yang membedakan mereka dari pesaing dalam industri desain dan percetakan yang semakin kompetitif.

Untuk mengukur efisiensi dalam mencapai tujuan dan memastikan kelangsungan promosi berjalan dengan baik, maka Lhonna Design Advertising perlu melakukan perencanaan strategi promosi yang tepat. Jika dirancang dengan baik, maka strategi perusahaan dengan melakukan bauran promosi akan berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kelangsungan operasional perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, maka diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai: **“Tinjauan Bauran Promosi Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar.”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan, yaitu: “Bagaimana bauran promosi yang dilakukan oleh Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar.”

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana tentang strategi promosi yang dilakukan oleh Lhonna Design Advertising di Kota Batusangkar.

## **D. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan evaluasi terhadap keunggulan serta manfaat promosi.

### **2. Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Penulis**

Penulis mengharapkan tugas akhir ini dapat menambah wawasan penulis terkait dengan promosi dapat menjadi investasi di masa depan dan dapat mencapai gelar A. Md. pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Negeri Padang.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu Lhonna Design Advertising dalam mempromosikan usahanya ke pasar yang lebih luas lagi.

#### **c. Bagi Universitas**

Sebagai bahan perpustakaan, bahan acuan, dan rujukan dengan penelitian sejenis lainnya bagi mahasiswa di masa yang akan datang, khususnya dalam bidang kajian strategi promosi.

**d. Bagi Pembaca**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai strategi promosi yang efektif, serta menjadi referensi bagi mereka yang tertarik untuk memahami dan mengembangkan promosi dalam bidang desain dan percetakan.

**e. Bagi Peneliti Selanjutnya**

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam penelitian lanjutan yang membahas tentang strategi promosi. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian dengan menambahkan variabel atau metode penelitian yang berbeda untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi promosi di Lhonna Design Advertising, maka beberapa simpulan dapat diambil terkait kegiatan promosi yang telah diterapkan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*) di Lhonna Design Advertising memanfaatkan media radio sebagai sarana iklan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama pada masa-masa awal berdirinya bisnis ini. Meskipun tren pendengar radio berkurang, namun mereka tetap menggunakan saluran ini untuk mencapai target pasar lokal.
2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) memberikan penawaran khusus, seperti: diskon bagi pelanggan baru dan loyal, untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan volume penjualan.
3. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*) melibatkan dalam proses penjualan dengan cara berinteraksi langsung dengan pelanggan, membantu mereka memilih produk sesuai dengan kebutuhan, dan menjelaskan keunggulan layanan yang ditawarkan.
4. Promosi Langsung (*Direct Marketing*) Lhonna Design Advertising aktif melakukan promosi langsung dengan mendistribusikan brosur dan katalog di lokasi strategis serta mengunjungi pelanggan

potensial secara personal.

5. Penggunaan Getok Tular (*Word of Mouth*) rekomendasi dari pelanggan yang puas menjadi kekuatan promosi yang signifikan, memperluas jangkauan pasar melalui hubungan baik yang telah dibangun.
6. Interaksi melalui media sosial untuk berinteraksi dengan konsumen, merespons pertanyaan, serta mengadakan kontes untuk meningkatkan keterlibatan pengguna.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan di atas, maka dapat disarankan hal kepada Lhonna Design Advertising sebagai berikut:

### **1. Peningkatan Media Periklanan**

Mengingat pergeseran preferensi konsumen yang lebih cenderung menggunakan media sosial dan platform digital, disarankan agar Lhonna Design Advertising mempertimbangkan untuk memperluas kegiatan periklanan dengan menggunakan media digital, seperti: Facebook dan Instagram. Hal ini diharapkan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan.

### **2. Peningkatan Penjualan Perseorangan**

Melakukan penjualan perseorangan secara rutin dan memperluas jaringan distribusi dapat membantu dalam memperkenalkan produk secara lebih efektif kepada konsumen. Kegiatan ini juga



bisa meningkatkan hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan.

3. Fokus pada Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Membangun hubungan yang baik antara penjual dan konsumen sangat penting. Lhonna Design Advertising sebaiknya memperkuat *public relations* untuk menciptakan interaksi dua arah yang positif. Hal ini dapat membantu membangun citra baik di masyarakat dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hurriyati, R . (2022). *The Effect of Product Knowledge, Perceived Benefits, and Perceptions of Risk on Indonesian Student Decisions*. Jakarta: Penerbit Buku Kita.
- Kotler, Philip. (2011), "Reinventing Marketing to Manage the Environmental Imperative." *Journal of Marketing*, 132-135.
- Kotler, Philip. (2015), *Confronting Capitalism: Real Solutions for a Troubled Economic System*. New York: American Management Association.
- Kotler, Philip. (2016). *Democracy in Decline: Rebuilding Its Future*. New York: SAGE.
- Achrol, Ravi, and Kotler, Philip (2016), "*Marketing's Lost Frontier: The Poor,*" *Markets, Globalization, & Development Review*. (1), Article 3.
- Craven, D Edwards CA. (2004). *Earthworm Ecology*. Florida: CRC Press, Boca Raton.
- Rachmawati, R. (2011). "Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 132-140."
- Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana. (2016). *Pemasaran. Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fandy Tjiptono. (2014). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Hery. (2017). *Kewirausahaan. Business Model Generation*. Jakarta: PT Grasindo.
- Mulyana, M., (2012). *Consumer Behaviour: Sukses dengan Memahami Konsumen*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Mulyana, M. and Sulistiono, S. (2012). *Kewirausahaan: The Long Life Way of Business*. Bandung: Penerbit Erlangga.
- Hermawan, Agus. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Kertajaya, Hermawan dan Setiawan. (2011). *APPS The Spirit of Digital Marketing 3.0*. Jakarta: Penerbit PT Elex Media Komputindo.
- Lofland, Lyn. (2005). "*Analizing Social Setting: A Guide to Qualitative Observational and Analysis*." 2ed, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company A Division of Wadsworth, Inc.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, cet IV, hlm. 15.
- Moleong, Lexi. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.