

BAB IV

PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan. Beberapa saran yang berkaitan dengan masalah yang diteliti juga dijabarkan pada bab ini.

4.1 Kesimpulan

Penerapan bauran pemasaran produk perangko prisma yang sudah baik pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta adalah produk yang didesain unik dan menarik serta harga yang *valuable*. Namun, belum seluruhnya strategi bauran pemasaran sudah berjalan dengan baik untuk menarik niat beli konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh jawaban atas permasalahan mengenai faktor-faktor yang menyebabkan niat beli konsumen masih rendah terhadap perangko prisma, antara lain :

a. Promosi perangko prisma belum gencar.

Sebagian besar konsumen sudah mengetahui perangko prisma sebelumnya. Namun, informasi mengenai perangko prisma tersebut diperoleh dari teman. Konsumen kurang mengetahui informasi mengenai perangko prisma dari media cetak, media elektronik.

- b. Distribusi peranko prisma belum merata.

Konsumen kesulitan membuat peranko prisma karena produk tersebut hanya tersedia di cabang kantor pos yaang sudah besar. Dapat dikatakan bahwa pendistribusian peranko prisma belum merata dan belum mudah dijangkau konsumen.

4.2 Saran

Setelah melakukan analisis dan pembahasan, didapat beberapa saran untuk perbaikan strategi bauran pemasaran sebagai berikut :

- a. Promosi peranko prisma lebih digencarkan.

Promosi peranko prisma pada PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta dapat ditingkatkan lagi baik dari media cetak maupun elektronik. Cara memperkenalkan peranko prisma ke masyarakat dapat dilakukan dengan mengikuti kegiatan pameran. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta membuka *stand* kemudian menawarkan dan menyediakan pelayanan pembuatan peranko prisma langsung cetak.

Promosi juga dapat dilakukan dengan aktif di media sosial dengan cara *memposting* produk peranko prisma dan disertai informasi-informasi yang dapat menarik konsumen.

- b. Distribusi produk harus merata dan mudah dijangkau konsumen.

Saat ini peranko prisma hanya dapat ditemui di cabang kantor pos yang sudah besar seperti PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta. Pendistribusian produk perlu dilakukan di kantor pos

cabang kecamatan sehingga konsumen mengetahui keberadaan perangko prisma.

Selain itu, jika akan memesan membuat perangko prisma, konsumen tidak kesulitan. Oleh karena itu, pendistribusian produk perangko prisma harus diratakan agar mudah dijangkau oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Perangko prisma untuk edukasi (*education*)

Perangko prisma dapat digunakan untuk kegiatan edukasi sehingga dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan. Kunjungan sekolah merupakan cara yang tepat untuk menerapkannya dengan mensosialisasikan dan membuka kunjungan untuk siswa-siswi TK, SD, SMP dan seterusnya.

d. Pertahankan desain produk perangko prisma yang unik dan menarik

Desain perangko prisma dikenal unik dan menarik. PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Surakarta harus mempertahankan bila perlu meningkatkan desain perangko prisma agar lebih menarik niat beli konsumen.

Pengembangan produk dapat dilakukan dengan menampilkan identitas PT. Pos Indonesia (Persero) pada desain perangko prisma. Misalnya dengan menampilkan logo pos atau memberikan warna *orange* pada desain foto sehingga nilai estetika dari produk perangko prisma akan lebih menarik lagi.