BAB VII
KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

LPK (Lembaga Pelatihan dan Kursus) True Beauty Academy merupakan lembaga yang fokus memberikan pelayanan kepada anak didik yang ingin memiliki kemampuan di bidang kecantikan.

Sebelum penulis melakukan kerja praktek, True Beauty Academy menggunakan promosi sebagai berikut :

1. True Beauty Academy menggunakan *word of mouth* untuk mempromosoikan lembaga tersebut.
2. True Beauty Academy menggunakan akun sosial media *facebook* untuk mempromosikan pelatihan tersebut, tetapi tidak memiliki akun sosial media seperti *instagram*.
3. True Beauty Academy tidak pernah menyebarkan brosur baik di daerah sekitar lembaga ataupun daerah lainnya.

Adapun strategi yang telah penulis rancang serta diimplementasikan untuk True Beauty Academy selama kegiatan kerja praktek berlangsung adalah :

1. Pembuatan Akun sosial media yaitu instagram dengan tujuan agar dapat dikenal oleh banyak masyarakat yang mampu dilihat oleh 300 orang lebih dalam 7 waktu hari pada saat pertama kali dibuat yang dapat dilihat di kondisi setelah implementasi.
2. Membuat halaman facebook untuk mengubah akun sosial media instagram menjadi akun bisnis, yang mana untuk mengetahui berapa banyak yang mengunjungi akun instagram dan untuk mempermudah menemukan lokasi lembaga tersebut dengan cara membuat link alamat pada akun instragram.
3. Membuat brosur dengan harga diskon untuk disebarkan ke daerah yang telah ditentukan seperti Bank, Perumahan, Pertokoan dan pusat perbelanjaan.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

4. Membuat voucher dengan pemotongan harga untuk diberikan kepada setiap anak didik yang pernah mengikuti pelatihan untuk digunakan ketika ingin mengikuti pelatihan selanjutnya.

Berikut merupakan hasil dari kerja Praktek yang telah diterapkan di True Beauty Academy yaitu Penerapan Bauran Promosi (*Marketing Mix*) dengan menggunakan *Advertising* dan *Sales Promotion* :

1. Sebelum diterapkanya *marketing mix* di lembaga tersebut jarang adanya orang yang mengirim pesan untuk menanyakan terkait lembaga tersebut apalagi yang datang mengunjungi, tetapi setelah diterapkannya *marketing mix* banyak masyarakat yang mencari tahu tempat lembaga dan datang mengunjungi tempat tersebut. Bisa dilihat dari kondii hasil implementasi.
2. Promosi dengan menggunakan sosial media sangat efektif untuk menambah anak didik baru dan memudahkan seluruh pelanggan yang ingin mencari tahu informasi mengenai lemabaga tersebut.
3. Pemberian diskon merupakan promosi sangat efektif karena dengan adanya penerapan *marketing mix* dengan memberikan diskon banyak masyarakat yang berminat mengikuti pelatihan/kursus di lembaga tersebut.
4. *Marketing mi*x dengan menerapkan *Sales Promotion* juga efektif karena tidak semua orang menolak brosur yang telah diberikan, lebih banyak orang antusias menerima brosur tersebut dan menanyakan seputar informasi yang ada di brosur tersebut.
5. Terjadi peningkatan jumlah anak didik dan pendapatan di lembaga tersebut setiap bulannya yang bisa dilihat pada gambar 15 dan 16 .

7.2 Saran

Penulis berharap penerapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sudah penulis terapkan mampu dipelajari dan diterapkan secara terus-menerus oleh LPK (Lembaga Pelatihan dan Kursus) True Beauty Acdemy dan penulis juga berharap kedepannya lembaga tersebut semakin berkembang dan banyak dikenal oleh masyarakat dan juga terus berinovasi agar tidak kalah saing dengan lembaga

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020

lain. Selain itu penulis berharap dapat membantu memberikan informasi yang dapat berguna kepada penulis lain yang mengalami permasalahan yang sama pada tempat yang diteliti dan juga kepada perusahaan maupun instansi yang mengalami hal serupa.

Desi Ika Puspitasari, Penerapan Marketing Mix (Product, Price, Place and Promotion) Terhadap LPK True Beauty Academy
UIB repository ©2020