

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya.

5.1. Simpulan

Dengan menggunakan metode penyebaran kuesioner di Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha, dari 100 buah kuesioner 85% atau sebanyak 85 responden yang telah memenuhi kriteria yaitu sebagai pengguna atau pernah menggunakan handphone China merek Nexian. Dan dapat ditarik simpulan bahwa :

1. Dari hasil jawaban responden mengenai pelaksanaan kegiatan promosi penjualan yang meliputi *bazaar event*, *sponsorship*, dan pemberian *kupon vocher*, menyatakan bahwa penerapan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan handphone China merek Nexian dinilai cukup baik, terbukti dari hasil rata – rata jawaban responden sebesar 3,20.
2. Dari hasil jawaban responden mengenai minat beli konsumen terhadap produk handphone China merek Nexian dinilai cukup baik, terbukti dari hasil rata – rata jawaban responden sebesar 3,34.
3. Dari hasil jawaban responden yang telah diolah, dapat disimpulkan bahwa kegiatan – kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan handphone China merek Nexian antara lain kegiatan *bazaar event*, *sponsorship*,

dan pemberian *kupon vocher* yang diteliti, menunjukkan bahwa pemberian *kupon vocher* memberikan pengaruh yang paling besar diantara variable lainnya yaitu sebesar 0,278. Hal ini mungkin disebabkan oleh cenderung lebih banyaknya responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 responden, yang mungkin lebih suka diberi kupon vocher juga secara umum penulis berasumsi bahwa *kupon vocher* dianggap sebagai hadiah berupa kupon diskon atau potongan harga yang kegunaannya bisa langsung dinikmati konsumen. Namun secara keseluruhan, promosi penjualan yang diteliti ini memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 0,376 dan sisanya sebesar 0,634 dipengaruhi oleh faktor lainnya seperti iklan, publisitas, *mouth to mouth*, dan lain sebagainya yang tidak termasuk dalam variable yang penulis teliti.

5.2 Keterbatasan

1. Peneliti dalam penelitian ini hanya menggunakan satu merek produk saja yaitu Nexian.
2. Dalam penelitian ini hanya mahasiswa Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha yang menjadi responden sehingga pada penelitian ini kurangnya variasi didalam jawaban responden.

5.3 Saran

Melihat dari hasil olahan data yang penulis peroleh, ternyata diantara ke tiga variabel yang penulis teliti (*bazaar event*, *sponsorship*, dan pemberian *kupon vocher*).Pemberian *kupon vocher* memberikan pengaruh yang lebih besar. Penulis menyarankan agar perusahaan dapat memberikan kupon vocher secara berkelanjutan. Bukan hanya penempelan *kupon vocher* di dalam *starter pack* handphone Nexian, akan tetapi juga dapat melakukan *join product* dengan perusahaan lain demi meningkatkan minat beli konsumen yang juga akan mempengaruhi besar kecilnya penjualan.

Akan tetap tidak menghilangkan strategi promosi lainnya baik itu *bazaar event* dan *sponsorship*, *bazaar event* seyogyanya memberikan pengaruh yang positif bagi minat beli konsumen. Sedangkan kegiatan *sponsorship* dalam penelitian ini memang menunjukkan bahwa *sponsorship* tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen, akan tetapi hal ini mungkin saja terjadi karena keterbatasan responden yang hanya mengambil lingkungan Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Kristen Maranatha. Selain dari itu, akan lebih baik jika menambah dan memaksimalkan strategi promosi seperti iklan, *billboard*, dan pembagian brosur di sekitaran jalan serta tempat – tempat yang ramai pengunjung.