

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan dan Saran

5.1.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan pelaksanaan promosi penjualan pada tas THREE Rey secara keseluruhan dinilai cukup baik dan ada kesimpulan yang lain seperti dibawah ini yaitu :

1. Tujuan Perusahaan X melaksanakan promosi penjualan adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan, mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, serta meningkatkan minat beli konsumen. Alat promosi penjualan yang digunakan untuk mencapai tujuan tersebut adalah diskon, hadiah, promosi gabungan, dan POP (Point-of-purchase promotion)

2. **Table 5.1**
Program Promosi Penjualan Yang Menghasilkan Persentase Tertinggi

No	Atribut	Ukuran	Frekuensi	Persentase %
1	Diskon harga berskala kecil	Setuju	19	44
	Diskon harga berskala besar	Setuju	25	58
	Diskon setengah harga	Setuju	24	56
	Diskon Khusus	Sangat setuju	19	44
	Voucher diskon	Setuju	22	51
2	Kesesuaian harga dan kuantitas	Sangat setuju	18	42
	daya tarik promosi gabungan	setuju	20	47
	Kegunaan Promosi gabungan	setuju	16	37
	Keuntungan Promosi gabungan	setuju	21	49
	Kepuasan konsumen atas promosi	setuju	17	40
3	Ketertarikan pada hadiah langsung	cukup setuju	17	40
	Ketertarikan pada tingkat undian berhadiah	sangat setuju	18	42
	Ketertarikan pada hadiah-hadiah kejutan	setuju	17	40
	Ketertarikan pada hadiah tidak langsung	setuju	18	42
	Ketertarikan hadiah	setuju	15	35
T ₄	Kemudahan outlet dikenali	setuju	24	56
	Kejelasan papan tanda	setuju	15	35
a	Kejelasan informasi dari spanduk	setuju	29	67
	Daya tarik poster	setuju	20	47
	Kejelasan rak-rak penyimpanan produk	sangat setuju	23	53

- Tanggapan para responden terhadap promosi penjualan yang dilakukan oleh tas Three Rey sangat baik hal ini dapat terlihat dari persentase tertinggi yang dihasilkan Program promosi penjualan yang mendapat respon positif paling tinggi dari responden adalah paket pengurangan harga atau diskon, dan yang kurang mendapatkan respon positif adalah program promosi hadiah langsung. Dengan program paket pengurangan harga atau diskon, diharapkan responden menjadi lebih tertarik (*interest*) untuk mengetahui lebih lanjut mengenai berbagai macam promosi penjualan lainnya yang ditawarkan tas Three Rey, terutama program promosi hadiah dan selanjutnya melakukan tindakan pembelian (*action*).
3. Kegiatan promosi penjualan memiliki hubungan yang positif terhadap peningkatan minat beli konsumen pada produk Three Rey. Hal ini dapat dilihat dari koefisien korelasi sebesar 0,994 yang kuat menuju sempurna antara variabel promosi penjualan dan variabel minat beli konsumen. Dan $KD = 98,80\%$ artinya bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh promosi penjualan.

5.1.2 Saran

Meskipun secara keseluruhan promosi penjualan yang dilakukan menurut konsumen sudah cukup baik namun harus terus menerus melakukan pembaharuan-pembaharuan serta melakukan perbaikan-perbaikan pada promosi penjualan yang masih dianggap kurang oleh konsumennya.

Agar produk Three rey dapat mempertahankan konsumen setianya dan dapat terus menarik konsumen yang baru ada beberapa hal yang harus dipertahankan, diperbaiki dan diubah dalam penerapan strategi promosi penjualan diantaranya yaitu :

1. Dalam meningkatkan penjualan produknya, perusahaan dapat menambah alat promosi penjualan yang dapat digunakan dalam mempromosikan produknya, misalnya dengan sampel, dan hadiah loyalitas langganan.
2. Memperluas kegiatan promosi penjualan untuk meningkatkan minat beli dan penjualan produk Three Rey, dengan cara:
 - Mengeluarkan hadiah yang nilai nominalnya lebih tinggi, dengan cara memberikan target pembelian pada konsumen, apabila konsumen memenuhi target tersebut maka konsumen dapat mengambil hadiah yang dimaksudkan
 - Menggunakan media periklanan yang berteknologi dan sesuai, misalnya radio, internet, dan televisi.
 - Perusahaan X harus dapat mempertahankan promosi POP (Point-of-purchase promotion) yang sudah baik adanya.

