

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil pembahasan sebelumnya, secara umum dapat dikatakan bahwa Program promosi penjualan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, sudah cukup baik. hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari responden mengenai program Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, yang terdiri dari adanya tampilan contoh (*sample*) yang mampu menarik perhatian (72%), pemberian kupon atau *voucher* sesuai dengan kebutuhan (70%), penawaran uang kembali (*cash back*) yang sesuai dengan kebutuhan pada periode waktu tertentu (48%), penawaran kemasan harga (*buy one get one*) yang sesuai dengan kebutuhan (58%), efisiensi penawaran premium (66%), kesediaan pengadaan imbalan atas jumlah intensitas pembelian (64%), pengadaan program promosi hadiah (undian dan permainan) (66%), kesediaan pengadaan imbalan atas loyalitas (56%), uji coba produk (*fitting*) (50%), pertimbangan garansi produk (*product guarantee*) (54%), pengadaan promosi gabungan (*tie-in promotion*) yang mampu menarik pembeli (60%), pertimbangan pemilihan merek dibandingkan kualitas (64%), dan adanya demonstrasi penggunaan produk yang mampu mempengaruhi pembelian (66%). Responden menyatakan bahwa informasi dan ketertarikan mereka untuk

berbelanja di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, lebih dikarenakan rekomendasi dari teman, kerabat dan *family*. Selain itu, pelanggan lebih selektif dalam memilih produk, dimana kualitas dan produk yang lagi *trend* lebih diutamakan dibandingkan dengan merek produk tersebut.

2. Volume penjualan produk di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung, belum mencapai target yang diharapkan. Volume penjualan produk pada *factory outlet* ini per minggunya adalah sebesar 73,27% di antara 400 - 600 pcs yang terjual.
3. Pengaruh promosi penjualan terhadap volume penjualan di Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung sebesar 3,3124% artinya perubahan 96,6876% dari promosi penjualan mempengaruhi satu satuan volume penjualan. Terdapat 96,6876% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, promosi lainnya seperti iklan, saluran distribusi serta kualitas pelayanan dan faktor lainnya.

## **5.2 Saran**

1. Dari koefisien determinasi 0,4624% maka ada pengaruh lain sebesar 99,5376% yang perlu diteliti lebih lanjut seperti: produk, harga, promosi lainnya, saluran distribusi, dan pelayanan (*service*) dengan pengaruhnya terhadap volume penjualan Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.
2. Perlu adanya peningkatan promosi oleh Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung yang lebih efektif ditempat-tempat komunitas anak muda sering berkumpul, sehingga

informasi mengenai keberadaan Distro Linoleum dapat diketahui. Demikian pula informasi mengenai promosi penjualan seperti discount dan upaya lainnya perlu disosialisasikan dengan luas dan lebih terprogram kepada para pelanggan agar para pelanggan mengetahui secara pasti setiap *event* yang dilakukan oleh Distro Linoleum, Sarijadi, Bandung.

3. Perbedaan hasil penelitian ini dengan Nelson Oly Ndubisi, Gabriel, 2006 dikarenakan perbedaan objek penelitian yang diteliti dan ada faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, sehingga penelitian ini nantinya dapat dikembangkan lagi dengan penelitian lebih lanjut..