

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 Factory Outlet (FO) Plus “X” Cabang Dago, Bandung, sudah cukup baik. hal ini ditunjukkan dengan adanya penilaian positif dari responden mengenai program FO Plus “X” Cabang Dago, Bandung, yang terdiri dari adanya tampilan contoh (*sample*) yang mampu menarik perhatian (47,52%), pemberian kupon atau *voucher* sesuai dengan kebutuhan (37,62%), penawaran uang kembali (*cash back*) yang sesuai dengan kebutuhan pada periode waktu tertentu (73,27%), penawaran kemasan harga (*buy one get one*) yang sesuai dengan kebutuhan (47,52%), efisiensi penawaran premium (44,55%), kesediaan pengadaan imbalan atas jumlah intensitas pembelian (61,39%), pengadaan program promosi hadiah (undian dan permainan) (59,41%), kesediaan pengadaan imbalan atas loyalitas (71,29%), uji coba produk (*fitting*) (40,59%), pertimbangan garansi produk (*product guarantee*) (45,54%), pengadaan promosi gabungan (*tie-in promotion*) yang mampu menarik pembeli (49,50%), pertimbangan pemilihan merek dibandingkan kualitas (35,64%), dan adanya demonstrasi penggunaan produk yang mampu mempengaruhi pembelian (52,48%). Namun dalam meningkatkan penjualan dari segi promosi gabungan (*tie-in promotion*)

melalui radio, bank, maupun *provider handphone*, responden menilai cara yang dilakukan oleh FO Plus “X” Cabang Dago, Bandung kurang efektif dan kurang mengenai sasaran. Responden menyatakan bahwa informasi dan ketertarikan mereka untuk berbelanja di FO Plus “X” Cabang Dago, Bandung lebih dikarenakan rekomendasi dari teman, kerabat dan *family*. Selain itu, pelanggan lebih selektif dalam memilih produk, dimana kualitas lebih diutamakan dibandingkan dengan merek produk tersebut. Terkecuali perusahaan (*factory outlet*) yang betul-betul memiliki *brand image* yang positif dari kualitas produk yang ditawarkannya, bukan atas nama besar perusahaan tersebut.

2. Volume penjualan produk di FO Plus “X” Cabang Dago, 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 Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung sebesar 40,42% artinya perubahan 40,42% dari promosi penjualan mempengaruhi satu satuan volume penjualan. Terdapat 59,58% volume penjualan dipengaruhi oleh faktor lain seperti produk, harga, promosi lainnya seperti iklan, saluran distribusi serta kualitas pelayanan.

5.2 Saran

1. Perlu adanya peningkatan pelayanan terhadap konsumen yang sering berbelanja ke Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung, dengan penawaran-penawaran seperti kupon atau voucher, jangka waktu *cash back* (uang kembali) yang lebih efisien, kemasan harga *buy one get one* yang lebih sesuai dengan kebutuhan, pemberian premi atau *premium* yang lebih menarik, pengadaan program promosi hadiah melalui undian dan permainan yang lebih atraktif dan menantang sehingga pelanggan tertarik untuk ikut serta, pengadaan garansi produk, pengadaan promosi gabungan, pertimbangan penggunaan merek yang lebih ‘menjual’ dengan kualitas produk yang lebih baik, tampilan contoh atau sampel yang lebih menarik, mempertimbangkan pengadaan bonus-bonus (imbalan) sebagai penghargaan kepada pelanggan setia, atau pelanggan yang senantiasa melakukan intensitas belanja yang tinggi, sehingga mereka akan terus melakukan pembelian ulang dan merasa puas berbelanja di Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung.
2. Dari koefisien determinasi 40,42%, maka ada pengaruh lain sebesar 59,58% yang perlu diteliti lebih lanjut seperti: produk, harga, promosi lainnya, saluran distribusi, dan pelayanan (*service*) dengan pengaruhnya terhadap volume penjualan Factory Outlet Plus “X” Cabang Dago, Bandung.