

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dari pembahasan diatas bahwa bauran promosi DBL Store memberikan pengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan DBL Store. Hal ini terbukti dengan Survei “Penerapan Bauran Promosi DBL Store pada PT. Deteksi Basket Lintas (DBL) Indonesia”. Dalam mengukur penerapan bauran promosi DBL Store, penulis menggunakan 5 variabel bauran promosi menurut (Kotler dan Amstrong (2008: 117) antara lain: Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Hubungan Masyarakat (*Public Relation*), Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*), dan Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Berdasarkan hasil tabulasi data yang sudah diolah dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data penerapan bauran promosi DBL Store melalui periklanan ternyata memberikan pengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan DBL Store. DBL Store melakukan periklanan aktif menggunakan media elektronik seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* maupun *website* dan media cetak seperti koran dan majalah. DBL Store menggunakan media papan nama, *banner*, dan tripod *banner* dalam melakukan periklanan. Hal ini dapat menjangkau konsumen lebih mudah, sehingga konsumen mengetahui informasi mengenai DBL Store dan produk yang dijual oleh DBL Store.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data penerapan bauran promosi DBL Store melalui promosi penjualan ternyata memberikan pengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan DBL Store. DBL Store dalam melakukan promosi penjualan menggunakan pembagian kupon, promosi potongan harga, premium, dan perlombaan atau sayembara.

Hal ini dapat mendorong konsumen untuk membeli produk DBL Store lebih banyak lagi karena adanya promosi penjualan.

3. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data penerapan bauran promosi DBL Store melalui hubungan masyarakat ternyata memberikan pengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan DBL Store. DBL Store melakukan hubungan masyarakat dengan membuka *booth* DBL Store di berbagai daerah saat adanya *event*. Hal ini agar DBL Store dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen di berbagai daerah. DBL Store juga membagikan brosur kepada konsumen secara berkala sehingga dapat membangun hubungan dan citra baik bagi DBL Store.

4. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data penerapan bauran promosi DBL Store melalui penjualan perseorangan ternyata memberikan pengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan DBL Store. DBL Store dalam melakukan penjualan perseorangan menggunakan tenaga penjual atau wiraniaga. Tenaga penjual DBL Store tanggap dalam memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen dan sekaligus tanggap akan kebutuhan dan keluhan konsumen yang berbelanja di DBL Store sehingga memiliki kepercayaan kepada produk DBL Store untuk melakukan keputusan pembelian.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data penerapan bauran promosi DBL Store melalui pemasaran langsung ternyata memberikan pengaruh positif terhadap promosi yang dilakukan DBL Store. DBL Store dalam melakukan pemasaran langsung dengan membuka *booth* diluar lokasi DBL Store. Hal ini agar DBL Store bisa memasarkan langsung ke konsumen dan menjual barangnya langsung ke konsumen. DBL Store juga memiliki produk-produk yang berkualitas, sehingga konsumen tertarik dan memiliki kepercayaan untuk membeli produk-produk yang dijual DBL Store.

6. Berdasarkan dari hasil tabulasi data penerapan bauran promosi DBL Store ternyata memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian oleh konsumen DBL Store. Penerapan bauran promosi yang dilakukan DBL Store dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena keputusan konsumen untuk berbelanja di DBL Store setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang didapat melalui bauran promosi yang dilakukan DBL Store. Konsumen dalam membeli produk di DBL Store akan merasakan manfaat produk yang di belinya sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di DBL Store.

4.2 SARAN

Adapun saran yang dapat diambil dari survei penerapan bauran promosi DBL Store yaitu dari lima variabel bauran promosi antara lain: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perseorangan (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) semua berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. menurut penulis diantara kelima variabel bauran promosi tersebut yang sangat berpengaruh positif dan efektif adalah periklanan (*advertising*). Periklanan yang dilakukan DBL Store melalui media elektronik maupun media cetak sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena melalui media periklanan ini konsumen dapat mengetahui secara mudah periklanan yang dilakukan DBL Store. Hendaknya DBL Store terus melakukan inovasi-inovasi dalam melakukan periklanan sehingga dapat menarik konsumen DBL Store secara luas. Dengan cara cepat mengupdate produk-produk terbaru melalui *Instagram*, *facebook*, *twitter*, dan *website* sehingga konsumen dengan cepat mengetahui informasi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian.