

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Strategi promosi Balubaid tour and travel memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dengan Survei “Peranan Promosi pada Keputusan Pembelian Haji dan Umrah pada PT.Balubaid Ikhwan di Surabaya”. Dalam mengukur peranan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Balubaid tour and travel, penulis menggunakan 5 variabel bauran promosi menurut Kotler dan Amstrong (2012:432) 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 peranan promosi Balubaid tour and travel melalui periklanan ternyata memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Balubaid tour and travel. Balubaid tour and travel melakukan periklanan aktif menggunakan media elektronik seperti *Instagram*, *Facebook*, maupun *website* dan media cetak yaitu poster. Hal ini dapat menjangkau konsumen lebih banyak dan mudah, sehingga konsumen mengetahui informasi mengenai Balubaid tour and travel dan pelayanan jasa yang ditawarkan Balubaid tour and travel.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Berdasarkan dari hasil tabulasi data peranan promosi Balubaid tour and travel melalui promosi penjualan ternyata memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Balubaid tour and travel. Balubaid tour and