# B A B V

# KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan serta pada pembahasan Bab IV mengenai Analisis Promosi Penjualan Pada Clothing Arena Experience Bandung, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi pihak Clothing Arena Experience.

## 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan melalui analisa data statistik dari kuesioner yang disebarkan, dan wawancara dengan pihak Clothing Arena Experience maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi Penjualan yang Dilaksanakan Oleh Clothing Arena Experience Bandung

   Clothing Arena Experience menggunakan promosi penjualan Untuk tetap memelihara pembeli atau menarik perhatian calon pembeli dengan menetatapkan tujuan yang ingin dicapai dalam rangka pelaksanaan promosi penjualan untuk konsumen akhir tersebut yang pada dasarnya pelaksanaan promosi penjualan bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan dan untuk meningkatkan hasil penjualan. Clothing Arena Experience menggunakan alat promosi penjualan sebagai berikut:

   - Diskon: Diskon di adakan agar para calon pembeli tertarik untuk membeli produk Clothing Arena Experience. Diskon dilakukan setiap bulan-bulan sepi seperti pada bulan April yang biasanya

dinamakan dengan *Rock Sale*, pada bulan-bulan rame seperti bulan Juni, dan biasanya di adakan pada akhir tahun yaitu pada bulan Desember.

- Undian: Clothing Arena Experience melakukan undian jika ada *event-event* tertentu saja. Seperti: acara yang selalu di adakan pada akhir tahun yang dinamakn *End Year Sale*, pameran, dan lain-lain. Undian yang diadakan yaitu semacam lotre, untuk pembelian minimal Rp. 100.000 pembeli akan mendapatkan satu lotre, isi dari lotre tersebut terdapat angka dari 1-100 yang bisa dicabut. Jika pembeli beruntung, akan mendapatkan hadiah seperti: kaos, jaket, topi, sabuk dan hadiah yang paling besar yaitu sepatu.
- Kemasan harga khusus atau paket harga: Alat promosi ini dilakukan sama seperti alat promosi yang diatas yaitu pada saat ada *event-event* tertentu. Contohnya *event Buy One Get One*, yang biasanya digabungkan dengan alat promosi penjualan yang berupa Diskon yang diadakan pada bulan-bulan sepi seperti pada bulan April, pada bulan-bulan rame seperti bulan Juni, dan biasanya di adakan pada akhir tahun yaitu pada bulan Desember.

2. Tanggapan Konsumen Tentang Pelaksanaan Promosi Penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung

   Tanggapan dari konsumen tentang pelaksanaan promosi penjualan pada Clothing Arena Experience Bandung, dapat dilihat dari persentase jawaban yang diberikan responden pada masing-masing indikator promosi

penjualan yang dilaksanakan oleh Clothing Arena Experience Bandung melalui kuesioner yang disebarkan kepada para konsumen produk-produk dari Clothing Arena Experience Bandung. pernyataan terhadap alat promosi penjualan diskon yang dilaksanakan dinilai baik, karena nilai persentase dari tanggapan responden sebesar 69.47% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (68.01% – <84.00%), pada alat promosi penjualan undian yang dilaksanakan dinilai baik karena nilai persentase dari tanggapan responden sebesar 68.94% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (68.01% – <84.00%), dan pada alat promosi penjualan kemasan harga khusus atau paket harga yang dilaksanakan dinilai Baik karena nilai persentase dari tanggapan responden sebesar 64.21% yang dimana berada pada rentang skor baik yaitu (52% - <68%). Maka pernyataan promosi penjualan yang dilaksanakan dapat dikatakan cukup baik, karena nilai persentase dari keseluruhan jawaban pernyataan adalah sebesar 67.54% yang dimana berada pada rentang skor cukup baik yaitu 52% - <68%.

## 5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan analisis pada konsumen Clothing Arena Experience Bandung, maka penulis memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai masukan bagi pihak Perusahaan dalam mengatasi berbagai kekurangan yang ada, yaitu :

1. Setelah penulis melakukan dilapangan terhadap alat promosi penjualan yang digunakan oleh Clothing Arena Experience, ternyata tanggapan responden cukup bagus. Maka sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kinerja alat-alat dari promosi penjualan yang sudah dipakai atau digunakan oleh perusahaan dan mencoba alat-alat lain dari Promosi Penjualan seperti: hadiah, tawaran uang kembali, promosi gabungan, premi, promosi gabungan dan lain-lain. Untuk menghindari kejenuhan akan program yang ada.

2. Clothing Arena Experience Bandung sebaiknya lebih mengutamakan keefektifan didalam waktu pelaksanaan kegiatan promosi penjualan. Terlebih pada alat Promosi Penjualan yang berupa Kemasan Harga Khusus atau Paket Harga yang dinilai cukup baik oleh responden/konsumen. Alat promosi ini harus lebih ditingkatkan lagi dalam pelaksanaannya agar para konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk Clothing Arena Experience. Serta memberikan fasilitas-fasilitas atau kebutuhan-kebutuhan didalam pelaksanaan promosi penjualan. Hal ini dilakukan agar setiap program promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan dapat berjalan dengan baik lagi kepada konsumen, sehingga terciptanya dampak positif dan keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan.

# DAFTAR PUSTAKA

Buchari Alma, 2004, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Peniliti Alfabeta, Bandung.

Djaslim Saladin, 2007, Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran, Bandung: CV. Linda Karya

Husein Umar, 2003, Metode Riset, Perilaku Konsumen Jasa, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Philip Kotler,. Gary Amstrong. 2004, Dasar-dasar Pemasaran, Jakarta:

Philip Kotler,., Alih Bahasa Benyamin Molan, 2007, Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1, Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia

Philip Kotler,., Kevin Lane Keller, 2006, Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia

Prof. Dr. Umi Narimawati, Dra.,SE.,M.Si, 2008, Penelitian Kualitatif Dan Kuanitatif Teori Dan Aplikasi, Unikom, Bandung. PT. Indeks Kelompok Gramedia

Sugiyono, 2004, Manajemen Pemasaran Kuantitatif, Kualitatif Dan Riset And Development, Alfabeta, Bandung.

Farris dan Quelch, 2009, Strategi Promosi Penjualan, http://jurnal-sdm.wordpress.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html

Teddykw, 2008, Promosi Penjualan http://majalah-online.wordpress.com (04/02/2008)

Finalshop.blog.friendster.com, The Distro n Clothing. Melalui <http://finale-shop.blog.friendster.com> (15/12/2006)