

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Periklanan pada Matahari *Department Store* Gorontalo promosi periklanan yang dilakukan belum efektif karena tidak sampai pada konsumen dan masih banyak konsumen yang tidak mengetahui adanya periklanan tersebut. Periklanan dengan menggunakan media elektronik dan media cetak yang tidak efektif mempengaruhi pengetahuan konsumen terhadap produk parfum dan memperkecil peluang untuk melakukan penjualan. Konsumen Matahari *Department Store* Gorontalo merasa bahwa periklanan yang diantaranya melalui TV, koran, sosial media maupun penyebaran brosur yang tidak dilakukan secara kontinyu setiap bulannya belum dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Strategi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh MDS khususnya pada produk parfum cukup berhasil karena langsung dilakukan didepan konsumen yang berkunjung ke MDS Gorontalo yang diminati dan di terima oleh konsumen. Berinteraksi secara langsung dengan menawarkan produk parfum dan penggunaan kata yang membujuk guna mempengaruhi minat beli oleh konsumen

merupakan strategi yang sangat berhasil di Matahari *Department Store* Gorontalo.

3. Promosi penjualan pada MDS Gorontalo berupa diskon, *buy 1 get 1* bisa di katakan sangat berhasil karena sangat diminati oleh konsumen dapat di katakan salah satu strategi bauran promosi yang sangat berhasil dalam menarik minat pelanggan. Promosi yang sangat menarik merupakan daya tarik utama dari Matahari *Department Store* Gorontalo dengan mengadakan beragam promosi yang mempengaruhi konsumen secara terus menerus ingin berbelanja lagi karena adanya kupon belanja yang dapat digunakan untuk pembelian selanjutnya pada hari yang sama.
4. Hubungan masyarakat atau *Public Relation* yang di bangun oleh MDS Gorontalo dengan konsumen sangat bagus sehingga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata konsumen dengan terlibat dalam mendukung dan menjadi sponsor kegiatan sosial. Selain terlibat dengan beragam kegiatan sosial Matahari *Department Store* Gorontalo juga menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan selalu memberikan pelayanan terbaik untuk kepuasan konsumen dan menjaga kepercayaan konsumen untuk menjadikan Matahari *Department Store* Gorontalo sebagai pusat perbelanjaan pilihan utama dibenak konsumen dan menjadikan konsumen *loyal* terhadap perusahaan.
5. Strategi pemasaran langsung pada MDS sangat efektif karena di lakukan secara terbuka dan berinteraksi secara langsung dengan

konsumen diantaranya dengan menawarkan tester dan mencoba produk yang sedang di promosikan. Interaksi secara langsung yang mengajak konsumen untuk lebih mengenal tentang produk parfum memungkinkan transaksi jual beli terjadi dan Matahari *Department Store* Gorontalo melakukan strategi pemasaran langsung dengan menggunakan jasa wiraniaga yang andal untuk memaksimalkan tujuan yaitu konsumen melakukan pembelian.

## **5.2 Saran**

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis ingin memberikan beberapa saran yang berhubungan dengan penelitian ini yang diharapkan dapat menjadi masukan yang berharga bagi berbagai pihak yang terkait. Saran yang peneliti dapat berikan terkait dengan penelitian ini antara lain sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran Bagi Perusahaan**

1. Strategi periklanan harus lebih ditingkatkan lagi mengingat banyak konsumen yang belum merasakan adanya periklanan yang terlihat jelas khususnya untuk produk parfum. Matahari *Departement Store* Gorontalo bisa membuat strategi periklanan seperti pembuatan *catalog* dalam periode waktu per bulan yang berisikan produk-produk terbaru dan promo yang berlangsung dengan menggabungkan produk parfum dengan produk lain dari Matahari *Departement Store* dan

tentunya produk parfum sebaiknya menjadi sorotan utama dalam *catalog* tersebut.

2. Penjualan perseorangan yang dilakukan sudah cukup bagus terlihat dari respon konsumen yang tertarik ketika wiraniaga dari MDS Gorontalo menawarkan tester produk parfum yang ada. Namun, kinerja ini harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena adanya strategi penjualan persorangan seperti ini dapat menarik minat beli dan meningkatkan penjualan.
3. Promosi penjualan yang ditawarkan oleh MDS Gorontalo sangat bagus dengan adanya berbagai promo menarik yang menjadi faktor yang paling menonjol dari kelima strategi bauran promosi yang dijalankan oleh Matahari *Departement Store* Gorontalo. Agar masyarakat lebih mengetahui acara-acara atau promosi yang dilakukan, maka sebaiknya Matahari *Departement Store* Gorontalo melakukan pemilihan media promosi yang tepat dan berusaha meningkatkan daya tarik obyek iklan itu sendiri serta melakukannya secara kontinyu. Selain itu setiap periode tertentu perlu dilakukan peninjauan produk mana saja yang mulai menurun penjualannya maka untuk promosi dan iklan selanjutnya item tersebut yang akan lebih di tonjolkan dibandingkan item yang lainnya.
4. Hubungan masyarakat yang terbangun dari kepercayaan konsumen dari pemenuhan kebutuhan sampai dengan menjadi sponsor dan terlibatnya dalam kegiatan social sangat dihargai oleh konsumen dan

untuk kedepannya hubungan masyarakat Matahari *Departement Store*

Gorontalo yang seperti ini harus terus dipertahankan.

5. Pemasaran langsung yang sudah ada sudah cukup bagus tetapi komunikasi secara langsung dengan konsumen sangat perlu ditingkatkan, karena hal ini merupakan faktor utama dalam meningkatkan jumlah konsumen.

### **5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya**

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan strategi bauran promosi agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
2. Penelitian selanjutnya mengelompokkan pedoman wawancara setiap aspek dari bauran promosi agar pada saat proses pengumpulan data dan pengolahannya bisa lebih spesifik dan mendetail pada setiap aspeknya dan bisa menjadi masukan atau saran terbaru lagi bagi perusahaan.
3. Untuk peneliti selanjutnya, penelitian dapat menambahkan jumlah responden dan ditambah dengan variabel lain misalnya harga (*price*).

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung. Alfabeta.
- Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill
- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. 2005. *Effective Public Relations*. Edisi Kedelapan. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung. Alfabeta.
- Horngren, Charles T., Datar, Srikant M., Foster, George. 2005. *Akuntansi Biaya: Pendekatan Manajerial*. Edisi Kesebelas. Jakarta. PT. Erlangga.
- Jefkins, Franks. 2003. *Public Relations*. Edisi 5. Penerjemah Daniel Yadin. Jakarta. PT. Erlangga.
- Kotler, Philip. 1993. *Marketing Management ; Analysis, Planning, Implementation and Control (8<sup>th</sup> ed)*, Internationak Edition. Engleqood Cliffs, Prentice Hall. New Jersey.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi Kesebelas. Jakarta. PT. Erlangga.
- \_\_\_\_\_. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Edisi Ketigabelas. Jakarta. Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 2. Jakarta. Indeks.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jakarta. PT. Erlangga.

- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Keempat. Jakarta. Salemba Empat.
- Lamb, Charles W. dan Joseph F. Hair, dan Carl Mc Daniel. 2011. *Pemasaran*. Buku 2. Jakarta. Salemba Empat.
- Lubis, Arlina Nurbiaty. 2004. *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Moekijat. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung. Mandar Maju.
- Norman A. Hart & John Stapleton. 2003. *Kamus Marketing*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Pakpahan, Efendi. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Saladin, Djaslim. 2004. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*. Edisi Ketiga. Bandung. CV. Linda Karya.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Manajemen Marketing, Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Yogyakarta. BPFE.
- Shimp, Terence. 2006. *Periklanan dan Promosi*. Jakarta. Erlangga.
- Simamora, Bilson. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif & Profitabel*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William. 2012. *Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta. Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kombinasi; Mixed Methods*. Bandung. Alfabeta.

\_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung. Alfabeta.

Swastha, Basu & Irwan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Manajemen Perusahaan YKPN.

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

\_\_\_\_\_. 2011. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.

Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka.

Wells, William, Jhon Burnett, and Sandra Moriarty. 2003. *Advertising, Principles and Practice*, Sixth Edition. New Jersey. Pearson Education, Inc.

Winardi. 1995. *Marketing dan Perilaku Konsumen*. Bandung. Mandar Maju.