

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan ditarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan konsumen pada produk VISVAL. Saran ditujukan kepada VISVAL yang menjadi objek penelitian.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pengujian, hasil dan Analisa pembahasan mengenai usulan strategi promosi untuk meningkatkan penjualan *brand* VISVAL selama periode 2019 - 2021 dapat diberikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan promosi penjualan dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan VISVAL. Koefisien determinasi atau R^2 (*R Square*) bernilai 0,114 nilai tersebut mempunyai arti bahwa 11,4% perubahan volume penjualan produk VISVAL dipengaruhi secara bersama oleh variabel Ads, Promo diskon, dan *campaign*. Sedangkan sisanya sebesar 88,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel dalam penelitian ini.
2. Usulan – usulan yang dapat diberikan kepada VISVAL untuk meningkatkan penjualan adalah memberikan tawaran diskon atau potongan harga yang lebih menarik, melakukan *campaign collaboration* yang lebih banyak dalam membuat produk untuk meningkatkan minat konsumen sehingga penjualan produk juga ikut meningkat, dan mengoptimalkan Ads yang ada pada sosial media dan *marketplace* VISVAL untuk membuat promo dan *campaign*.
3. Adapun usulan tambahan selain peningkatan strategi promosi yaitu, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini dan melakukan inovasi lebih banyak terhadap produk secara terus menerus agar konsumen makin tertarik dengan produk VISVAL.

V.2 Saran

Setelah melakukan penelitian terhadap strategi promosi pada *brand* VISVAL, diperoleh beberapa saran untuk VISVAL. Berikut ini merupakan saran untuk Visval.

1. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai promosi penjualan dan kegiatan iklan terhadap volume penjualan. Karena promosi dan iklan oleh VISVAL tidak dilakukan hanya dengan Ads, promo diskon, dan *campaign*. Sehingga dapat diketahui pengaruh faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan
2. Menerapkan atau mengembangkan lagi usulan yang telah dibuat pada penelitian ini untuk meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2017). Infografis: Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2017. Diunduh dari: https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Alma, B. (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Cetakan ke 9. Jakarta. Alfabeta.
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta
- Angipora, M. P. (2007). Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi ke2, Cetakan ke2. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2014). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strateg. Edisi 1, Cetakan 13. Jakarta Rajawali Pers.
- Atmoko, D,B. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta : Media Kita.
- Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung. (2018). Instagram Press. (2015). Diakses di <https://instagram-press.com/> pada Agustus 2022
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. dan Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 6th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. United States: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., Armstrong, G. Wong, V., & Saunders, J. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.T. & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Miletsky J. (2010). Principles of Internet Marketing. Canada: Nelson Education, Ltd.

Montgomery, D.C. dan Runger, G.C. (2003). Applied Statistic And Probability For Engineers: 3rd Edition. India: John Wiley & Sons, Inc.

Porter, M. E. (1980). Competitive Strategy. New York: Free Press.

Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi
Yogyakarta: Pustaka Baru.