

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis memberikan kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi Resto Rumahkita.Nyantai.

Penulis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang digunakan oleh Resto Rumahkita.Nyantai dengan menggunakan bauran promosi sebagai berikut:

1. Dari penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dengan menggunakan kuesioner yang didapat dari 96 responden dengan perhitungan menggunakan Interpretasi Skor (IS) yang didapat dari perhitungan rata-rata persentase lima variabel bauran promosi yang diantaranya yaitu variabel periklanan sebesar 82,53%, variabel penjualan perseorangan sebesar 84,37%, variabel promosi penjualan sebesar 84,08%, variabel hubungan masyarakat sebesar 84,45% dan variabel pemasaran langsung sebesar 86,48% yang jika dikategorikan ke dalam kriteria Interpretasi Skor (IS) maka hasilnya pada tingkatan 81%-100% yaitu sangat baik. Maka dengan ini penulis mengetahui bahwa strategi promosi cukup berpengaruh atau berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada Resto Rumahkita.Nyantai Tanjung Enim. Strategi promosi yang telah diterapkan, ditentukan oleh kemampuan resto dalam menciptakan informasi bagi pelanggan dan dapat mempengaruhi peningkatan terhadap volume penjualan.
2. Setelah melakukan riset penulis mengetahui bahwa bauran promosi yang paling efektif yang digunakan oleh Resto Rumahkita.Nyantai adalah pemasaran langsung sebesar 86,42%, dilihat dari perhitungan rata-rata persentase yang dihitung pada kuesioner yang telah disebar kepada responden.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan hasil dari kesimpulan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Jika dilihat dari kesimpulan yang sudah di ambil dapat dilihat bahwa persentase terendah yang didapat adalah pada variabel periklanan, maka dengan ini penulis memberikan saran kepada pemilik Resto Rumahkita.Nyantai untuk melakukan evaluasi kepada periklanan yang sudah dilakukan contohnya menambahkan deskripsi produk seperti menulis jenis makanan dan harga pada setiap postingan yang ada di media sosial ataupun bisa menggunakan brosur. Karena pelanggan akan lebih mengetahui produk apa yang sedang ditawarkan oleh resto tersebut.
2. Resto Rumahkita.Nyantai dapat memilih strategi pemasaran langsung dalam penerapan karena dilihat dari responden konsumen mereka cukup tertarik dengan strategi yang dilakukan seperti resto tersebut telah menyediakan sistem pemesanan secara online yang dapat membantu dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dan strategi ini cukup berperan dalam meningkatkan volume penjualan.