

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan dalam bab-bab sebelumnya mengenai analisis bauran promosi produk logam mulia dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bauran promosi yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) CPP Lemabang Palembang meliputi empat variabel, yaitu periklanan (media televisi, papan iklan, brosur, dan website), promosi penjualan (pula gratis, potongan DP (Down Payment), dan hadiah buku tulis), penjualan personal (membuka stand/pameran dan grebek pasar), dan humas/publisitas (sosialisasi dan menjadi sponsorship). Implementasi bauran promosi produk logam mulia terbukti bahwa penjualan produk logam mulia mengalami peningkatan dari tahun 2009 hingga 2012, lalu mengalami penurunan penjualan pada tahun 2013. Penurunan terjadi karena adanya penurunan biaya promosi terhadap penjualan, selain itu terdapat beberapa promosi yang tidak dilakukan pada tahun 2013, dan adanya beberapa kendala teknis dalam melakukan kegiatan promosi.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran mengenai bauran promosi produk logam mulia dalam upaya meningkatkan penjualan. Sebaiknya pihak perusahaan melakukan promosi yang lebih gencar lagi dan menambah kegiatan promosi serta dana untuk promosi, seperti promosi yang lebih ditingkatkan yaitu promosi yang berbentuk promosi periklanan media televisi baik dari segi pesan iklan dan jam penayangannya, promosi penjualan berupa hadiah langsung lebih di perbanyak, dan pembukaan stand/pameran di mall Palembang seperti Palembang Indah Mall, Palembang Icon, Palembang Square, dan lainnya yang ditempat-tempat khalayak menengah keatas.