

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Adapun kesimpulan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah sebagai berikut ini:

1. Strategi pemasaran yang dilakukan GTT dalam menjalankan visi misinya adalah meningkatkan kualitas produk dengan cara terus melakukan inovasi terhadap produknya yaitu pada salah satu produk GTT yang memiliki ketahanan pada penyimpanannya di suhu ruang dengan kemasan vakum, yang menjadikan produk tersebut dapat bertahan apabila dijadikan oleh-oleh dalam perjalanan jauh. Selanjutnya dalam meningkatkan pelayanan GTT menerapkan pelayanan yang ramah serta sopan terhadap pelanggan apabila pelanggan membutuhkan bantuan maka dengan sigap dan cepat tanggap GTT akan siap membantu keperluan yang dibutuhkan oleh pelanggan.
2. Strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa menggunakan elemen-elemen 4P bauran pemasaran, yang terdiri dari empat elemen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Pertama, GTT membuat produk yang bervariasi, bermanfaat, dan berkualitas baik bagi konsumen. Kedua, GTT menetapkan harga berdasarkan bahan baku yang ada di pasar dan menyesuaikan harga pasaran. Ketiga, GTT menggunakan promosi melalui media sosial seperti *whatsapp, facebook*, bekerjasama dengan aplikasi *maxim food*, mengikuti *workshop* dan pameran atau bazar, serta promosi dari mulut ke mulut yang dilakukan secara berkelanjutan. Keempat, GTT melakukan distribusi secara

langsung kepada pelanggan. Strategi pemasaran tersebut dapat meningkatkan omset penjualan. Tahun 2021-2022 meningkat 39% dan tahun 2022-2023 meningkat sebesar 40%.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil dari penelitian, pembahasan dan kesimpulan di atas, penulis memberikan saran-saran, sebagai berikut:

1. Bagi Pusat Oleh-Oleh Gudange Tahu Takwa untuk tetap mengoptimalkan dalam menerapkan strategi strategi pemasaran guna meningkatkan penjualan dengan mengamati kondisi kekuatan dan kelemahan sehingga dapat mengetahui apakah strategi yang diterapkan sudah tepat sasaran. Serta terus memaksimalkan kegiatan promosi yang diterapkan baik melalui *offline* maupun *online*.
2. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian di bidang pemasaran dan bisa menjadi tambahan refrensi atau pembelajaran bagi penelitian selanjutnya.