

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa peran strategi sales promotion yang dilakukan oleh Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59, Rejomulyo, Kota Kediri dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

1. Strategi *Sales Promotion* yang dilakukan Seblak Incezz Jl. Sumber No.59, Rejomulyo Kota Kediri sejalan dengan lima indikator teori promosi penjualan, yaitu frekuensi, kualitas, ketepatan sasaran, kuantitas dan waktu promosi. Frekuensi promosi yang dilakukan satu hingga dua kali dalam satu bulan, dengan meningkatkan kualitas promosi melalui konten visual yang menarik dan informatif di media sosial. Promosi juga menyasar ke seluruh kalangan pembeli dengan syarat dan ketentuan yang mudah dipenuhi, sehingga bisa tepat sasaran dan berjalan secara optimal. Promosi yang ditawarkan bervariasi sehingga menambah daya tarik dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, pemilihan waktu promosi yang tepat seperti saat adanya penurunan penjualan, hari besar, atau akhir bulan sehingga promosi yang dilakukan menjadi lebih efektif.
2. Peran strategi *sales promotion* yang telah diterapkan oleh Seblak Incezz terbukti berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Terlihat dari meningkatnya jumlah pembelian, pencapaian target penjualan, serta

naiknya pendapatan usaha selama periode promosi berlangsung. Dengan demikian, strategi ini mampu mendorong perkembangan usaha Seblak Incezz lebih di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang membahas mengenai Peran Strategi *Sales Promotion* dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi di Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59, Rejomulyo Kota Kediri) penulis memberikan saran, yaitu sebagai berikut:

1. Seblak Incezz Jl. Sumber No. 59, Rejomulyo Kota Kediri

Seblak Incezz diharapkan dapat terus meningkatkan strategi sales promotion dengan lebih inovatif, promosi dapat dibuat lebih bervariasi dan menyesuaikan dengan *trend* konsumen, agar mampu menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu perlu dilakukan evaluasi rutin terhadap efektivitas setiap kegiatan promosi, serta lebih sering melakukan kegiatan promosi yang lebih menarik dan kreatif lagi agar strategi yang diterapkan benar-benar berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2. Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan menjadi referensi bagi dunia akademik, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran. Kajian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa maupun peneliti lain memahami penerapan strategi promosi penjualan dalam dunia usaha.

3. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperdalam penelitian dengan meninjau faktor lain seperti harga, kualitas, pelayanan dan inovasi produk yang juga berpengaruh terhadap volume penjualan. selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan karena penelitian ini hanya dilakukan pada satu cabang, sehingga diperlukan kajian yang lebih luas untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap. dengan begitu, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap strategi promosi yang lainnya. Dengan demikian penelitian tersebut akan menjadi pelengkap bagi kelemahan penelitian sebelumnya.