

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa bentuk strategi promosi dengan pemberian *gift* pada pelanggan di CV Kirana Kejora Kediri diwujudkan dalam tiga bentuk utama, yaitu *gift* dalam bentuk tambahan produk, *gift* dalam bentuk pelayanan, serta *gift* dalam bentuk jaminan. *Gift* dalam bentuk tambahan produk diberikan melalui pemberian berbagai produk tambahan seperti payung *custom*, bantal *custom*, buku tamu, *undangan website*, serta produk *custom* lainnya yang disesuaikan dengan ketentuan perusahaan. *Gift* dalam bentuk pelayanan diwujudkan melalui fleksibilitas revisi desain, pemberian informasi perkembangan pesanan, dokumentasi proses produksi, hingga komunikasi aktif setelah produk dikirim kepada pelanggan. Sementara itu, *gift* dalam bentuk jaminan diwujudkan melalui kebijakan komplain, evaluasi kerusakan produk, penggantian produk, serta pemberian *refund* pada kondisi tertentu sebagai bentuk perlindungan kepada pelanggan.
2. Pemberian *gift* pada pelanggan memiliki peran strategi promosi dalam mempertahankan bisnis CV Kirana Kejora Kediri melalui penerapan *survival strategy* berupa strategi diversifikasi dan strategi asuransi. *Gift* berperan sebagai strategi diversifikasi karena perusahaan menciptakan nilai tambah melalui pengembangan produk tambahan, pelayanan, serta jaminan tanpa mengubah bisnis utamanya. Sementara itu, *gift* juga berperan sebagai strategi

asuransi karena membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi aktif, pelayanan tambahan, serta pengalaman positif yang mendorong kepuasan pelanggan, pembelian ulang, dan rekomendasi kepada orang lain sehingga mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan. Berdasarkan *survival strategy* menurut Edi Suharto, *gift* mencerminkan strategi aktif melalui upaya perusahaan menciptakan inovasi pelayanan dan nilai tambah produk, serta strategi jaringan melalui komunikasi, pelayanan tambahan, dan hubungan yang dibangun dengan pelanggan. Dengan demikian, *gift* tidak hanya berfungsi sebagai strategi promosi penjualan, tetapi juga berperan sebagai strategi mempertahankan keberlangsungan bisnis perusahaan.

## **B. Saran**

### **1. Bagi CV Kirana Kejora Kediri**

CV Kirana Kejora Kediri diharapkan dapat terus mengembangkan strategi promosi dengan pemberian *gift* pada pelanggan agar mampu menciptakan nilai tambah yang lebih optimal bagi konsumen. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperluas variasi *gift* yang diberikan agar lebih menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan tambahan seperti komunikasi aktif, transparansi proses produksi, serta pelayanan purna jual agar kepuasan pelanggan tetap terjaga. Peningkatan kualitas pelayanan, *gift*, serta jaminan kepada pelanggan diharapkan mampu memperkuat loyalitas pelanggan, meningkatkan rekomendasi dari mulut ke mulut, serta mendukung keberlangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang.

## 2. Bagi Akademisi atau Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan strategi mempertahankan usaha, promosi, maupun perilaku konsumen. Peneliti selanjutnya dapat memperluas penelitian dengan mengkaji faktor lain yang memengaruhi keberlangsungan usaha, seperti kualitas pelayanan, *digital marketing*, *customer relationship management*, maupun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pemberian *gift* terhadap kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, maupun peningkatan penjualan sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam.