

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Promosi di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri

Sebelum aktif menggunakan sosmed promosi dilakukan melalui mulut ke mulut dan itu hanya menjangkau komunitas atau teman dekat. Namun setelah menggunakan sosmed bisa menjangkau kelayak yang lebih luas yaitu di area kediri dan sekitarnya

2. Strategi Promosi dalam meningkatkan jumlah konsumen di GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri adalah dengan menggunakan sosial media yaitu Instagram. Setelah menggunakan Intagram telah terjadi peningkatan jumlah konsumen GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri dari yang awalnya rata rata 121 menjadi 134 atau 13 anggota (10,7%) dalam 3 bulan terakhir sebelum dan sesudah menggunakan Instagram.

B. Saran

1. Bagi GOR

Bagi pihak GOR Bulutangkis Wijaya Kota Kediri, disarankan untuk terus meningkatkan kualitas promosi digital melalui media sosial dengan konten yang lebih menarik dan konsisten, serta menyusun jadwal promosi yang lebih teratur agar informasi lebih mudah diketahui

konsumen. Selain itu, kualitas pelayanan, kebersihan fasilitas, dan komunikasi dengan pelanggan perlu tetap dipertahankan guna menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen.

2. Bagi Peneliti

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian mengenai strategi promosi pada bidang jasa olahraga dengan menggunakan variabel atau metode penelitian lain agar diperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam.