

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada UD. Tahu Nias. terkait Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada UD. Tahu Nias , peneliti dapat memberikan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penelitian ini berhasil mengidentifikasi hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di UD. Tahu Nias. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan promosi yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan serta memperkuat posisi usaha di pasar dan menjual yang semangat meningkat.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa strategi promosi memberikan pengaruh sebesar 72,9% terhadap peningkatan penjualan produk pada UD. Tahu Nias. Adapun sisanya sebesar 27,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki peranan yang signifikan dalam meningkatkan penjualan dan perkembangan usaha.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti juga memberikan saran sebagai berikut:

1. Di sarankan UD. Tahu Nias untuk terus meningkatkan dan mengembangkan strategi promosi yang kreatif dan sesuai dengan kebutuhan pasar, agar penjualan produk dapat terus meningkat dan usaha semakin dikenal oleh masyarakat luas dan serta menjaga kualitas produk dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan guna mendukung peningkatan penjualan secara berkelanjutan

2. Disarankan agar UD. Tahu Nias menyusun laporan keuangan secara rutin dan teratur sebagai bahan evaluasi usaha, serta menjaga kebersihan dan ke higienisan tempat usaha guna meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen.
3. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas objek kajian pada lebih banyak pelaku usaha sejenis sehingga temuan yang diperoleh dapat dibandingkan dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai strategi promosi dan dampaknya terhadap penjualan. Selain itu, peneliti berikutnya juga disarankan untuk menggunakan pendekatan metode penelitian yang lebih variatif, misalnya dengan mengombinasikan metode kualitatif dan kuantitatif, serta menambahkan variabel lain seperti loyalitas pelanggan, kepuasan konsumen, maupun kualitas layanan, sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih mendalam dan memiliki kontribusi akademis yang lebih signifikan.