

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di Kauman Tulungagung yaitu: a. Aspek Produk: Menjelaskan Keunggulan Produk, Produk yang beragam, dan Produk yang berkualitas. b. Aspek Tempat: Kerjasama dengan toko-toko mebel, Pemerataan yang baik serta fasilitas yang baik, c. Aspek Harga: Harga sesuai dengan kualitas dan Harga kompetitif. d. Aspek Promosi: Promosi penjualan CV. Jati Mulya di lakukan dengan promosi secara *offline* dari mulut ke mulut, promosi dengan menggunakan kartu nama, katalog, mengikuti pameran-pameran. Serta promosi secara *online* yaitu dengan sosial media yaitu membuat akun bisnis di facebook, instagram, whatsapp, dan toko online.
2. Faktor penghambat strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di Kauman Tulungagung diantaranya: a. Terlalu banyak yang memproduksi, b. Barang mudah didapat, c. Persaingan harga.
3. Faktor pendukung strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di Kauman Tulungagung diantaranya: a. Pelayanan Prima, b. Nama baik Perusahaan, c. Produksi dalam jumlah besar, d. Dukungan Pemerintah.

B. Saran

1. Bagi CV. Jati Mulya

Hasil penelitian ini dapat dipertimbangkan dalam pengambilan keputusan kebijakan pemasaran terutama dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada konsumen.

2. Bagi Perpustakaan IAIN Tulungagung

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk di CV. Jati Mulya Kauman Desa Jatimulyo Kecamatan Kauman Kabupaten Tulungagung.

3. Bagi Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai petunjuk, arahan dan masukan bagi penelitian selanjutnya yang relevan dengan hasil penelitian ini, khususnya tentang strategi pemasaran dalam meningkatkan keputusan pembelian produk.