

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari keseluruhan hasil penelitian dan analisis pembahasan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rumah Batik AS dalam meningkatkan volume penjualannya adalah menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi pemasaran yang diterapkan Rumah Batik AS ini dilakukan dengan menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas dan sesuai dengan harga pasar, pendistribusian yang baik. Selain itu promosi yang dilakukan Rumah Batik AS meliputi promosi dari mulut ke mulut, melalui bazar, pelatihan, pelayanan yang baik, serta pemberian bonus kepada konsumen maupun *reward* kepada karyawan.
2. Kendala yang dihadapi oleh Rumah Batik AS dalam menjalankan strategi pemasarannya diantaranya adalah adanya produk yang rusak, ketiadaan toko khusus untuk penjualan, serta kurangnya promosi melalui *platform* lain seperti sosial media dan *marketplace* karena keterbatasan tenaga.

B. Saran

1. Bagi Akademis

Pihak akademis dapat menjadikan penelitian ini sebagai bahan referensi dan dokumentasi bagi perpustakaan sebagai bahan acuan bagi penelitian yang akan datang mengenai strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi Rumah Batik AS

Penelitian ini diharapkan berguna bagi Rumah Batik AS sebagai bahan pengambilan keputusan di bidang manajemen pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan. Rumah Batik AS diharapkan kedepannya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran yang telah diterapkan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi dan sumber informasi serta disarankan untuk meneliti dalam kajian yang sama sesuai dengan manajemen pemasaran dengan mengembangkan hasil dari penelitian ini dengan judul yang berbeda.