

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan penulis pada PT. X mengenai Peranan Anggaran Biaya Promosi sebagai Alat Penelitian dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. X, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa:

1. Anggaran biaya promosi yang telah dikeluarkan PT. X, setiap tahunnya selalu mengalami kenaikan. Hasil perhitungan persentase kenaikan dengan menggunakan tahun 2004 sebagai tahun dasar maka dapat disimpulkan pada tahun 2005 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 16.55 %, dan pada tahun 2006 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 39.59 %, pada tahun 2007 biaya promosi naik menjadi 51.15 %, serta pada tahun 2008 terjadi kenaikan biaya promosi sebesar 61.18 %.
2. Volume penjualan motor mengalami kenaikan dalam setiap tahunnya, dari hasil perhitungan dengan melihat persentase dan menggunakan tahun 2004 sebagai tahun dasar, maka dapat disimpulkan pada tahun 2005 terjadi kenaikan volume penjualan sebesar 11.84 %, tahun 2006 naik menjadi 17.32 %, tahun 2007 naik menjadi 27.54 %, dan pada tahun 2008 volume penjualan motor naik sebesar 36.73 %.

3. Dalam mengukur pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dihitung dengan menggunakan analisa statistik. Dari hasil perhitungan maka hubungan antara variabel X (biaya promosi) dan Y (volume penjualan) sebesar $r = 0.997792452$ koefisien korelasi yang hasilnya positif berarti menunjukkan semakin tinggi nilai X (biaya promosi), maka akan semakin besar pula Y (volume penjualan). Nilai koefisien antara 0.8 sampai dengan 1 menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. Jadi terdapat hubungan yang sangat kuat antara biaya promosi dengan volume penjualan di PT. X. Kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan dengan menggunakan Koefisien Determinasi yaitu $KD = (0.997792452)^2 = 0.99559$ artinya varian yang terjadi pada volume penjualan sebesar 99.559% ditentukan oleh varian biaya promosi. Dan dari persamaan regresi diperoleh hasil $Y = 665.33 + 0.0000028868(X)$. Persamaan tersebut menunjukkan bahwa apabila biaya promosi dinaikkan sebesar Rp.1, maka akan mempengaruhi kenaikan volume penjualan sebesar 0.0000028868 unit hal ini terlihat dari nilai b yang positif dan sebaliknya, apabila biaya promosi dikurangi sebesar Rp.1, maka akan menurunkan volume penjualan sebesar 0.0000028868 unit.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian, penulis mencoba memberikan saran perbaikan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. X dimasa mendatang, antara lain:

1. PT. X perlu melakukan kegiatan promosi agar penjualan meningkat dan dalam menetapkan biaya promosi sebaiknya perusahaan juga mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal perusahaan, serta harus juga mempertimbangkan bentuk, mutu barang, dan kekuatan persaingan.
2. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan tidak hanya berfokus kepada kegiatan promosi saja. Tapi juga harus mempertimbangkan unsur harga dan unsur bauran pemasaran lainnya.
3. Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan sebesar 99.559% menunjukkan bahwa kegiatan promosi mempunyai peranan yang sangat penting dalam meningkatkan penjualan tetapi unsur-unsur bauran pemasaran yang lainnya juga harus dilaksanakan secara efektif dan efisien.