

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan analisa dan hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap sikap konsumen di PT. RajaGrafindo Persada Bandung, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung yang dilakukan PT. RajaGrafindo Persada Bandung dapat dinilai sudah cukup baik. Dan hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa promosi penjualan dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh PT. Raja Grafindo Persada Bandung sudah baik, hanya pemasaran langsung yang berjalan kurang baik terutama melalui surat langsung atau surat faks. Promosi dilakukan dengan tujuan untuk membujuk konsumen membeli buku PT. Raja Grafindo Persada dan selain itu dengan adanya penjualan pribadi dapat dimanfaatkan untuk menggali informasi langsung dari konsumen, menciptakan *image* yang positif terhadap konsumen. Dari bauran promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk dari buku yang diterbitkannya.
2. Tingkat respon konsumen untuk produk buku terbitan PT. RajaGrafindo Persada Bandung dalam taraf yang cukup. Hal ini dapat dilihat melalui

hasil analisis terhadap pernyataan responden tentang sikap konsumen dengan indikator kebutuhan konsumen, manfaat dari buku yang dibeli dari PT. Raja Grafindo Persada, penilaian kepuasan konsumen setelah membeli buku PT. Raja Grafindo Persada dan keinginan konsumen untuk membeli kembali buku PT. Raja Grafindo Persada, di mana jawaban responden rata-rata pada 40% sampai dengan 50%.

3. Promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung mempengaruhi sikap konsumen di PT. Raja Grafindo Persada Bandung sebesar 19,70 %, sedangkan 80,30 % dipengaruhi oleh faktor lain atau variabel lain yang tidak dilakukan dalam penelitian ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa konsumen membeli buku PT. Raja Grafindo Persada karena dinilai bermanfaat bagi konsumen dan sesuai dengan kebutuhannya.

## **5.2 Kelemahan Penelitian**

Dalam penelitian ini masih banyak kelemahan dan kekurangan yang perlu diperbaiki yaitu hasil kuesioner yang tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya, dan itu tergantung dari responden yang mengisi kuesioner dengan sungguh – sungguh atau mengisi kuesioner tanpa membaca pertanyaan terlebih dahulu.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka saran bagi PT. Raja Grafindo Persada Bandung sehubungan dengan pelaksanaan promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung, berupa rekomendasi sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan mengadakan acara pameran buku, bedah buku / launching buku baru di universitas – universitas sehingga mahasiswa / dosen dapat mengetahui adanya produk buku yang baru dan juga dalam acara bedah buku / launching buku baru, pengarang buku ikut membantu mempromosikan buku. Hal ini akan dapat memperluas pangsa pasar dan berdampak pada meningkatnya penjualan.
2. Pihak manajemen hendaknya memberikan kesempatan kepada tenaga penjualannya untuk mengikuti pelatihan teknis dalam upaya teknik-teknik persentasi kepada calon konsumen. Hal ini untuk memberikan kemampuan tambahan secara teknis kepada salesman, sehingga dapat meningkatkan pembelian oleh konsumen berdasarkan teknik penjualan pribadi yang baik.
3. Dilakukan penelitian secara berkala untuk melihat perkembangan promosi penjualan, penjualan pribadi dan pemasaran langsung terhadap sikap konsumen sehingga dapat dilakukan perbaikan yang dirasakan perlu seperti dalam penelitian ini, dan juga sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan didalam melakukan kegiatan promosi.
4. Melakukan kerja sama dengan beberapa perguruan tinggi pada saat melaunching buku baru dengan mengadakan seminar / talk show dengan mengundang si penulis buku tersebut atau pengarang buku asli atau kerja

sama dengan industri ketika konsep yang ada dalam buku tersebut dijadikan judul dari buku yang diterbitkan tersebut.