

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini maka penulis mencoba menyimpulkan dari bab-bab sebelumnya dan penulis juga memberikan saran yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan untuk perkembangan sekarang maupun masa yang akan datang khususnya mengenai biaya *personal selling* yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi tantangan bisnis.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan penulis mengenai pengaruh biaya *personal selling* terhadap volume penjualan produk *furniture* khususnya sofa di Toko Karadenan Bogor, maka penulis dapat memberikan simpulan sebagai berikut:

- Faktor-faktor perusahaan dalam melakukan kegiatan *personal selling* yang menimbulkan adanya biaya *personal selling* antara lain karena adanya tujuan perusahaan yang ingin dicapai, biaya yang efektif dan pertimbangan organisasi yang mengarah ke konsumen.
- Faktor di luar lingkungan organisasi misalnya harga pesaing, promosi pesaing dan kondisi pertumbuhan ekonomi.
- Dalam memberikan potongan harga dan biaya promosi lainnya bagi organisasi merupakan pilihan tepat karena perusahaan tidak melakukan produksi sendiri produk yang dijual sehingga pertimbangan perusahaan jatuh dengan pilihan biaya *personal selling* yang merangsang pembelian produk oleh konsumen.

- Dengan hasil r sebesar 84,9% *adjusted r square* sebesar 71,7% yang didapat dari hasil SPSS menunjukkan adanya hubungan yang kuat atas pengaruh biaya *personal selling* dengan volume penjualan perusahaan sedangkan di lain pihak bisa karena adanya daya beli masyarakat yang tinggi karena kondisi ekonomi yang stabil dan letak toko yang strategis di perumahan penduduk.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut antara lain:

- Perusahaan harus memperhatikan bagian-bagian biaya promosi yang memberi kontribusi efektif bagi penjualan volume perusahaan di masa yang akan datang dan sekarang.
Perusahaan juga harus memperhatikan para pesaing atau perusahaan sejenis yang berkaitan dengan harga jual produknya dan kreatifitas bentuk promosi yang ditawarkan oleh pesaing.
- Perusahaan harus memperhatikan daya beli masyarakat dan kondisi ekonomi sekarang dan ekspektasi ekonomi di masa yang akan datang dalam menyerap daya beli masyarakat.
- Hendaknya biaya promosi diterapkan pada produk-produk yang belum dikenal masyarakat luas dan produk baru yang dapat merangsang konsumen untuk membeli.