

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari periode Januari 2007 sampai dengan Agustus 2008, diperoleh rata-rata biaya promosi penjualan sebesar Rp. 3.380.200 dan rata-rata penjualan sebesar 128,60 unit. Dengan biaya yang dikeluarkan itu, dirasakan usaha promosi ini masih jauh dari target dan tingkat penjualan yang diperoleh. Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi penjualan yang dilakukan oleh CV. X kurang efektif terhadap tingkat penjualan.
2. Pengaruh biaya promosi penjualan terhadap tingkat penjualan adalah 5% sedangkan sisanya 95% dipengaruhi oleh faktor lain. Berdasarkan pengujian hipotesis diperoleh hasil adalah  $H_0$  diterima yang berarti bahwa tidak ada pengaruh positif antara biaya promosi penjualan dengan tingkat penjualan. Hal ini disebabkan adanya keterbatasan dalam penelitian seperti : data yang dikumpulkan adalah data bulanan yang disusun secara berkala dari tahun 2007- Agustus 2008, sehingga dimungkinkan ada data otokorelasi; data biaya promosi penjualan yang dikumpulkan merupakan data biaya seluruh bentuk promosi CV. X sehingga tidak dapat ditentukan biaya masing-masing bentuk promosi yang dilakukan CV. X; selain itu ada biaya gabungan untuk promosi yang dikeluarkan CV. X dan PT. DAM. bila CV. X memasang iklan

yang tepat untuk produknya sebagai sarana promosinya, biaya iklan per bulan lebih mudah dihitung sehingga dapat ditentukan pengaruh positif biaya iklan terhadap tingkat penjualan.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan :

1. CV. X sebaiknya tetap mempertahankan promosi dengan membuka tenda-tenda penjualan karena promosi ini dirasa efektif dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, promosi yang cukup efektif seperti pengadaan acara-acara sebaiknya tetap ditingkatkan frekuensinya. Untuk promosi yang kurang efektif seperti pemberian hadiah langsung tetap dilaksanakan karena dapat mendukung penjualan CV. X hanya jenisnya dikurangi. Dan untuk promosi yang tidak efektif seperti pemberian diskon tunai, disarankan untuk diganti dengan bentuk promosi konsumen yaitu dengan memberikan garansi produk karena dirasa sangat bermanfaat bagi konsumen dalam menjamin keadaan produk yang dibelinya.
2. CV. X sebaiknya tetap melakukan metode penetapan biaya promosi penjualan yang telah dilakukan sambil mengalokasikan dan memperhitungkan setiap biaya yang digunakan untuk promosi penjualan. Untuk metode persentase penjualan tetap dilaksanakan dengan memperhitungkan persentase biaya yang akan digunakan untuk

promosi penjualan dengan melihat persentase penjualan yang diperoleh sehingga biaya yang dikeluarkan efektif dan meningkatkan penjualan.

3. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya menggunakan bauran promosi yang tepat misalnya menggunakan iklan, jadi data yang digunakan adalah data biaya iklan dan data tingkat penjualan, bukan data biaya promosi penjualan. Sehingga dapat dilihat secara langsung pengaruh positif biaya iklan terhadap tingkat penjualan. Bauran promosi merupakan kombinasi dari periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan *public relations* yang direncanakan perusahaan untuk mencapai tujuan program penjualan. Penggunaan bauran promosi yang kurang tepat akan membuat penjualan tidak maksimal.

Setelah penulis mencoba memahami biaya promosi penjualan untuk meningkatkan penjualan, mempelajari hasil penelitian, menyimpulkan serta mengemukakan saran perbaikan bagi perusahaan, penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi perusahaan, pembaca dan pihak lain yang membutuhkan.