

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan hasil analisis terhadap kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT “X” terhadap minat beli konsumen, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penulis mendapat gambaran bagaimana promosi penjualan yang dilakukan PT “X” guna menjual produk –produk kendaraannya. Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis kuesioner mengenai promosi penjualan yang dilakukan PT “X”:

- Promosi yang dilakukan PT “X” terbilang cukup berhasil mengingat sebagian besar konsumen setuju dengan promosi yang dilakukan oleh PT “X” dalam mempromosikan kendaraannya, hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT “X” cukup berhasil dalam menarik minat beli konsumen , tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar konsumen lainnya masih merasa ragu- ragu bahkan ada yang tidak setuju dengan promosi yang dilakukan PT “X” dapat menarik minat beli mereka.

Hal ini dapat terjadi karena :

- Dalam melakukan promosi penjualan PT “X” kurang berkreasi dalam melakukan publikasi melalui media cetak dan elektronik , hal ini terlihat dari 38,6 % responden menjawab ragu –ragu dan 5,7 % responden menjawab tidak setuju dengan publikasi yang dilakukan PT “X” melalui media cetak

dan elektronik dapat menarik perhatian responden. Sehingga publikasi yang dilakukan oleh PT "X" dianggap biasa saja / kurang menarik.

- Promosi gabungan yang dilakukan PT "X" dengan pihak lain kurang jelas, sehingga responden merasa bahwa acara atau program yang ada merupakan acara promosi dari pihak lain dan menganggap bahwa produk PT "X" yang ada pada acara tersebut merupakan suatu kebetulan untuk melengkapi property acara. Sehingga banyak responden yang tidak menyadari kehadiran produk PT "X" tersebut merupakan salah satu promosi yang dilakukan juga. Hal ini dapat dilihat 44,2 % responden ragu –ragu dan 2,9 % responden tidak setuju dengan promosi gabungan yang dilakukan PT "X" dengan produk lain dapat menarik perhatian responden.

2. Penulis mendapat gambaran bagaimana minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan PT "X" Berikut adalah kesimpulan dari hasil analisis kuesioner mengenai promosi penjualan yang dilakukan PT "X":

- Sebagian besar konsumen memiliki minat beli yang cukup besar terhadap produk –produk PT "X", hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan PT "X" cukup berhasil dalam menarik minat beli konsumen , tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa sebagian besar konsumen lainnya masih merasa ragu- ragu bahkan ada yang tidak setuju dengan promosi yang dilakukan PT "X" dapat menarik minat beli mereka.

Hal ini dapat terjadi karena :

- PT "X" kurang gencar dalam melakukan promosi terhadap produk –produknya sehingga banyak responden kurang mengingat produk-produk yang dihasilkan sehingga, tidak mendapatkan perhatian yang besar dari responden sehingga kurang menimbulkan minat beli responden. Hal ini dapat dilihat dari 40 % responden ragu –ragu dan 4,2 % responden tidak setuju, bahwa pihak PT "X" secara berkala memberikan promosi akan produk –produk kendaraannya.

3. Penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh PT "X" kurang memberikan pengaruh yang besar terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari :

- Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 12,3 %. Ini berarti pengaruh promosi penjualan kurang memberikan kontribusi dalam meningkatkan minat beli konsumen PT "X" sedangkan sisanya sebesar 87,7 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar promosi penjualan seperti produk, harga, merek dan situasi ekonomi sekarang ini.

- Pengujian Hipotesis

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diperoleh p-value pada kolom sig 0,003, sedangkan level of significant yang telah ditentukannya adalah 0,05. Jadi $0,003 < 0,05$ artinya significant. Berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya **promosi penjualan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.**

4. Tujuan dari promosi penjualan pada PT "X" yaitu untuk:

- Menarik minat beli konsumen PT "X"
- Kelangsungan hidup PT "X"
- Meningkatkan volume penjualan PT "X"
- Menghadapi para pesaing PT "X" lainnya
- Menjaga loyalitas pelanggan PT "X"

5.2 Saran

Upaya –upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi penjualannya adalah :

- Dengan mengadakan sebuah pameran rutin di tempat –tempat yang strategis sehingga akan semakin banyak konsumen yang mengenal produk tersebut dan menimbulkan minat beli terhadap produk yang dipajangnya tersebut.
- Memberikan informasi selengkap mungkin mengenai produk yang ditawarkan, sehingga para konsumen mengetahui apa saja kelebihan-kelebihan dari produk tersebut.
- Melihat bahwa promosi penjualan memberikan pengaruh yang kurang dominan dalam menimbulkan minat beli konsumen maka hendaknya PT "X" lebih kreatif dan lebih sering dalam melakukan promosi penjualan sehingga menimbulkan ketertarikan pada konsumen.