

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Pelaksanaan bauran promosi (*promotion mix*) yang dilakukan Forentrie Management meliputi:

- *Advertising* (periklanan) → pemasangan artikel dan gambar di majalah Wedding Encyclopedia, pemasangan iklan di koran Bandung Info Media, kartu nama dan brosur.
- *Personal selling* (penjualan personal) → *sales promotion girls* (SPG).
- *Sales promotion* (promosi penjualan) → paket-paket *wedding*, *souvenir* (agenda), *video profile*, dan pameran *bridal*.
- *Direct marketing* (penjualan langsung) → *website*, *facebook*, dan *email*.
- *Public relation* (hubungan masyarakat) → *operational officer*.

2. Keputusan pembelian konsumen dilihat dari tingkat pendapatan perusahaan, yaitu sebagai berikut:

- Tahun 2005 pendapatan perusahaan sebesar Rp 203.850.000,-.

- Tahun 2006 pendapatan perusahaan sebesar Rp 205.650.000,-.
- Tahun 2007 pendapatan perusahaan sebesar Rp 243.000.000,-.
- Tahun 2008 pendapatan perusahaan sebesar Rp 209.950.000,-.
- Tahun 2009 pendapatan perusahaan sebesar Rp 226.000.000,-.

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa minat beli konsumen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap jasa *wedding services* Forentrie Management, Bandung tidak menentu di tiap tahunnya dilihat dari peningkatan dan penurunan pendapatan perusahaan yang terjadi pada tahun 2006 sampai dengan 2009.

3. Biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan Forentrie Management, Bandung tidak berpengaruh terhadap tingkat pendapatan perusahaan. Hal ini dapat terlihat dari jumlah biaya bauran promosi yang dikeluarkan perusahaan pada tahun 2007 yaitu sebesar Rp 47.550.000,- dengan total pendapatan perusahaan sebesar Rp 243.000.000,- dibandingkan dengan biaya bauran promosi di tahun 2008 yaitu sebesar Rp 54.050.000,- dengan total pendapatan perusahaan sebesar Rp 209.950.000,- demikian pula dengan biaya bauran promosi tahun 2009 sebesar Rp 49.150.000,- dengan total pendapatan perusahaan sebesar Rp 226.000.000,-, hal ini menunjukkan bahwa seberapa besar biaya bauran promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak berdampak serupa dengan peningkatan pendapatan perusahaan. Kesimpulan ini pula didukung dengan hasil uji hipotesis yang menyatakan hal serupa, yaitu t_{hitung} sebesar 0,34 dan t_{tabel} sebesar 2,353 sehingga H_0 diterima dengan demikian pada kasus perusahaan jasa *wedding*

services Forentrie Management, Bandung, biaya bauran promosi (*promotion mix*) bukan merupakan salah satu faktor yang mendukung peningkatan pendapatan perusahaan.

5.2 Saran

Setelah menguraikan pembahasan dan menarik kesimpulan dalam penelitian pada perusahaan jasa *wedding services* Forentrie Management, Bandung, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan Forentrie Management, Bandung dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan perlu mengkaji ulang biaya-biaya bauran promosi yang sekiranya dianggap tidak efektif dalam memasarkan jasa *wedding services*, karena biaya bauran promosi yang dikeluarkan perusahaan tidak berpengaruh terhadap pendapatan perusahaan maka sebaiknya pengeluaran/biaya perusahaan bisa lebih diminimalisir, sehingga pendapatan perusahaan tidak terbuang percuma untuk biaya bauran promosi yang tidak menghasilkan *income*.
2. Perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan aspek bauran promosi *sales promotion* (promosi penjualan) khususnya pameran *bridal* karena pada umumnya konsumen yang datang ke pameran *bridal* adalah konsumen yang akan menikah dan membutuhkan berbagai informasi untuk persiapan acara pernikahannya. Sehingga pameran *bridal* merupakan kegiatan promosi yang paling efektif.