

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan mengungkapkan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan pada bulan Juli sampai dengan bulan Desember tahun 2008 di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta no.727 Bandung yang merupakan dealer resmi perusahaan otomotif yang ada di Indonesia yang mengeluarkan produk sepeda motor merek Kawasaki.

Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta tentang pengaruh strategi promosi terhadap jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250R di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta.

Setelah dilakukan penelitian dan didapatkan informasi tentang biaya-biaya yang dikeluarkan serta jumlah unit Kawasaki Ninja 250R yang berhasil dijual selama kurun waktu enam bulan, sehingga dapat diketahui bahwa pengaruh strategi promosi terhadap jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250R di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta dapat ditarik kesimpulan bahwa:

1. Pelaksanaan strategi promosi di PT. Citrakarya Pranata untuk produk Kawasaki Ninja 250R telah dilakukan sesuai prosedur dan kesepakatan perusahaan dengan alokasi dana selama kurun waktu enam bulan (Juli sampai Desember 2008) sebesar Rp 13.100.000,- dengan rincian alokasi biaya: iklan Rp. 2.750.000,-, Pameran Rp. 9.975.000,-, dan direct marketing Rp. 375.000,-.

2. Jumlah volume penjualan saat pelaksanaan strategi promosi dilakukan PT. Citrakarya Pranata dalam kurun waktu enam bulan (Juli sampai desember 2008) motor Kawasaki Ninja 250R yang berhasil dipasarkan berjumlah 223 unit.
3. Dari hasil pengujian hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan teknik regresi sederhana, besarnya pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250R di PT. Citrakarya Pranatha dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0.05$ adalah 19.5% dan sisanya sebesar 80.5% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2. Saran

Setelah melakukan penelitian di PT. Citrakarya Pranata cabang Soekarno-Hatta, penulis berharap:

1. Perusahaan lebih meningkatkan kembali strategi promosi, baik dari segi biaya, pameran, dan jumlah sales agar dapat lebih meningkatkan jumlah volume penjualan perusahaan, khususnya jumlah volume penjualan motor kawasaki Ninja 250R.
2. Strategi promosi yang di buat oleh perusahaan harus dapat lebih ditingkatkan, jangan hanya dari segi advertising, direct marketing, dan personal selling saja. Sehingga jumlah volume penjualan motor Kawasaki Ninja 250R bisa lebih meningkat dari tahun 2008.