

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

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

1. Pelaksanaan bauran promosi yang dilakukan Warna Mobilindo meliputi:
 - *Advertising* (periklanan): Iklan Koran, Bursa mobil bekas, Brosur, Kartu nama, Internet, Cover BPKB, Gantungan Kunci, Sticker
 - *Personal Selling*: Makelar
 - *Sales Promotion*: Penjualan Kredit
 - *Direct Marketing*: Telemarketing
 - *Public Relation*: Operational Officer

2. Aspek- aspek bauran promosi yang dilakukan oleh Warna Mobilindo belum begitu maksimal, dikarenakan perusahaan lebih banyak menggunakan elemen-elemen bauran promosi tertentu dan tidak secara menyeluruh. Dari kelima aspek bauran

promosi tersebut yang paling sering digunakan adalah aspek promosi periklanan dibandingkan dengan elemen-elemen yang lainnya dalam aspek bauran promosi. Tetapi, dalam segi biaya, masing- masing elemen dalam bauran promosi tersebut tidak memiliki perbedaan yang mencolok. Adapun perincian rata-ratanya sebagai berikut dari total seluruh biaya promosi :

- *Advertisng* : 27,09%
 - *Personal Selling* : 26,80 %
 - *Sales promotion* : 0%
 - *Direct marketing* : 20,02 %
 - *Public Relation* : 26,09%
3. Setelah melakukan pengujian pada bab sebelumnya, diketahui bahwa antara biaya promosi dan tingkat penjualan memiliki hubungan, seberapa erat hubungannya itu dinyatakan dalam koefisien korelasi yang bernilai 57% yang artinya memiliki keeratan yang cukup berarti.
4. Tingkat penjualan perusahaan dapat dilihat dari tingkat pendapatan perusahaan, yaitu sebagai berikut:
- Tahun 2005 pendapatan perusahaan sebesar Rp 12.900.000.000,-
 - Tahun 2006 pendapatan perusahaan sebesar Rp 14.268.000.000,-

- Tahun 2007 pendapatan perusahaan sebesar Rp 14.520.000.000,-
- Tahun 2008 pendapatan perusahaan sebesar Rp 13.260.000.000,-
- Tahun 2009 pendapatan perusahaan sebesar Rp 15.300.000.000,-

Dari data diatas dapat diambil kesimpulan bahwa tingkat penjualan perusahaan berpengaruh terhadap tingkat penjualan perusahaan Warna Mobilindo, Bandung tidak menentu di tiap tahunnya dilihat dari peningkatan dan penurunan pendapatan perusahaan yang terjadi pada tahun 2005 sampai tahun 2009.

5.2 Saran

Setelah menguraikan pembahasan dan menari kesimpulan dari penelitian yang di lakukan terhadap perusahaan Warna Mobilindo, Bandung, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan Warna Mobilindo, Bandung dalam meningkatkan pendapatan perusahaan, yaitu:

1. Perusahaan perlu melakukan pengkajian ulang biaya-biaya bauran promosi yang sekiranya dianggap efektif dalam memasarkan produk mereka harus ditingkatkan sedangkan biaya bauran promosi yang kurang efektif sebaiknya di kurangi, karena biaya bauran promosi yang dikeluarkan oleh Warna Mobilindo cukup

besar. Dengan mengurangi biaya-biaya bauran promosi yang kurang efektif diharapkan dapat meningkatkan tingkat penjualan pada masa yang akan datang.

2. Perusahaan sebaiknya lebih mengutamakan aspek bauran promosi yang selama ini belum digunakan, seperti lewat media internet dan membuka situs website untuk menjangkau segmen pasar yang hingga saat ini belum terjangkau. Selain itu juga media iklan khususnya di surat kabar yang sudah dikenal di masyarakat lebih ditingkatkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan Warna Mobilindo.