

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan dan perhitungan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- Menerima hipotesis pertama yang menyatakan biaya promotional mix mempunyai pengaruh yang berarti terhadap hasil penjualan pada Perusahaan Roti “Tiga Putri” di Desa Pasir Lor Kec. Karanglewas Kab. Banyumas. Hal ini dibuktikan baik secara fakta dengan adanya data hasil penjualan dari tahun 2002 s/d 2007 dengan kegiatan promotional mix (periklanan, personal selling, dan sales promotion atau promosi penjualan) perusahaan yang mengalami perubahan dan penambahan setiap tahunnya. Hal ini dikarenakan supaya dengan kegiatan promosi yang efektif perusahaan Roti “Tiga Putri” dapat mempromosikan produknya yang berupa roti dan kue agar menciptakan image atau citra yang baik, kemudian menanamkan kepercayaan konsumen untuk membeli produknya dengan harapan adanya peningkatan penjualan setiap tahunnya dengan biaya promosi yang seminimal mungkin. Karena biaya promosi juga mempengaruhi laba yang akan dihasilkan perusahaan. Memang setiap tahun hasil penjualan perusahaan mengalami kenaikan, akan tetapi selisih kenaikannya terkadang mengalami penurunan. Ini dikarenakan adanya biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk kegiatan promotional mix terlalu besar atau tidak seimbang dengan anggaran perusahaan.
- Menolak Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa biaya promosi penjualan memberikan pengaruh yang paling besar dibanding biaya periklanan dan biaya personal selling terhadap hasil penjualan. Karena berdasarkan perhitungan biaya yang memberikan pengaruh terbesar terhadap hasil penjualan roti pada Perusahaan Roti “Tiga Putri” adalah biaya periklanan. Hal ini dikarenakan kegiatan periklanan adalah kegiatan yang paling efektif untuk perusahaan kecil seperti Perusahaan Roti “Tiga Putri”, karena kegiatan ini efektif, iklan dapat disiarkan berulang-ulang sehingga walaupun biaya yang dikeluarkan relative mahal tetapi dapat menghasilkan hasil penjualan yang meningkat. Memang biaya personal selling dan biaya promosi penjualan juga berpengaruh tetapi terkadang kurang efektif. Perusahaan sudah mengeluarkan biaya besar tetapi terkadang hasil penjualan menurun.

5.2 Saran

- Berdasarkan kesimpulan diatas dapat disarankan untuk setiap perusahaan sebaiknya memakai strategi promotional mix yang efektif dan efisien. Karena promosi adalah kegiatan yang sangat penting untuk membuat image perusahaan dan menanamkan image/citra tersebut dalam benak masyarakat. Sehingga dapat membujuk masyarakat untuk mengkonsumsi produk yang dibuat perusahaan.
- Sebaiknya perusahaan melakukan strategi promotional mix sebagai strategi promosinya. Yaitu mengkombinasikan beberapa unsure promosi seperti iklan, personal selling, dan sales promotion agar dapat meningkatkan hasil penjualan. Karena setiap kegiatan promosi tersebut mempunyai beberapa kekurangan dan kelebihan masing-masing. Sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan unsure promosi mana yang sesuai dengan modal dan anggaran perusahaan tersebut agar kegiatan promosi yang dilakukan tidak menimbulkan kerugian karena banyaknya biaya-biaya yang muncul.

Apabila perusahaannya yang dikelola adalah perusahaan kecil disarankan untuk melakukan personal selling karena bisa dilakukan dengan frekuensi yang banyak sehingga akan lebih efektif.

Apabila perusahaan besar pasti mempunyai modal yang besar, sehingga pasti akan mempunyai dana yang besar untuk kegiatan promosinya. Maka kegiatan periklanan pasti akan jauh lebih efektif.