

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perkembangan biaya iklan dan biaya promosi dalam aktivitas promosi dan volume penjualan yang dilakukan oleh PT Mayora Tbk dari tahun 2011 s/d 2013 adalah sebagai berikut: Pada tahun 2011 total biaya iklan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah Rp. 535.715 dan volume penjualan produk yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah sebesar 3,030 ton.

Pada tahun 2012 total biaya iklan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah Rp. 703.792 berarti pada tahun 2011 ada penurunan sebesar Rp. 168.077 dan Pada tahun 2012 volume penjualan produk yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah sebesar 3,234 ton berarti ada peningkatan sebanyak 0,204 ton. Di tahun 2012 biaya iklan dan promosi meningkat dan volume penjualan pun meningkat.

Pada tahun 2013 total biaya iklan dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah Rp. 1.032.394 berarti pada tahun 2011 ada penurunan sebesar Rp. 328.602 dan volume penjualan produk yang dikeluarkan oleh PT Mayora Indah Tbk adalah sebesar 3,511 ton berarti ada peningkatan sebanyak 0,277 ton Di tahun 2013 biaya iklan dan promosi meningkat dan volume penjualan pun meningkat.

5.1.2 Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan produk pada PT Mayora Indah Tbk dari tahun 2011 s/d 2013.

Dapat diketahui dari analisis korelasi antara biaya promosi yang dilakukan dengan hasil penjualan menunjukkan hubungan yang yaitu $r = 1$ sedangkan berdasarkan analisis koefisien penentu sebesar 100 % setiap peningkatan biaya promosi diikuti dengan peningkatan hasil volume penjualan.

Maka besar pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik didapat nilai t hitung sebesar 1 dan t tabel sebesar 6,314 . Ini berarti t hitung lebih kecil dari t tabel dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak artinya terdapat hubungan positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada promotion mix yang terdiri dari (periklanan, promosi penjualan, personel selling, dan publisitas) yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan di PT Mayora Indah Tbk , sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode empiris melalui pengambilan data saja tanpa melakukan penyebaran kuesioner sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan dokumen- dokumen dari perusahaan secara tertulis.

5.3 Saran

1. Biaya promosi pada PT Mayora Indah Tbk, periode 2011 s/d 2013 bersifat fluktuatif, yang artinya biaya promosi tidak stabil oleh karena itu seharusnya biaya yang dikeluarkan harus tetap meningkat setiap tahunnya agar dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Karena pengaruh yang dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah biaya personal selling, sebaiknya perusahaan untuk meningkatkan kegiatan untuk menambah personal tenaga periklanan agar peningkatan volume penjualan lebih meningkat, dalam rangka peningkatan volume penjualan yang maksimal, diharapkan perusahaan juga mencari faktor lain selain kegiatan promosi, misalnya dengan strategi penetapan harga yang baik, peningkatan kualitas produk dan lain sebagainya.
3. Peneliti berikutnya diharapkan dapat mencoba mengambil populasi dan sampel pada biaya pemasaran yang lain dan perusahaan yang lain misalnya pada perusahaan jasa dan perhotelan.

Demikian saran yang dapat penulis sampaikan semoga dapat dijadikan masukan- masukan yang dapat mendorong peningkatan kinerja perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.