

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan atas penelitian yang dilakukan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa biaya promosi pada PT. Daya Adira Mustika Bandung berperan secara positif dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Dalam memasarkan produknya, PT. Daya Adira Mustika telah melakukan kegiatan promosi melalui bauran promosi yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, dan penjualan pribadi.
2. Dalam mengelola program promosinya, kegiatan periklanan yang dilakukan oleh PT. Daya Adira Mustika sudah sistematis. Namun, dalam kegiatan promosi penjualan masalah yang ditemui ialah pada saat mengadakan program undian (Grand Prize Federal dan Gemilang Penzoil) dimana program ini berhubungan dengan pihak anak perusahaan. PT. Daya Adira Mustika kurang mengetahui secara detail tentang perencanaan program tersebut sehingga bantuan yang diberikan dirasa kurang oleh anak perusahaan yang terkait, yang disebabkan karena kurangnya koordinasi dan komunikasi sehingga proses konfirmasi terganggu. Pada saat pelaksanaan pameran launching produk baru Tiger 2000, PT. Daya Adira Mustika mengalami kekurangan brosur. Hal ini menyebabkan para calon konsumen tidak mendapatkan informasi yang lebih lengkap sehingga calon konsumen kurang memiliki minat yang serius untuk melakukan pembelian terhadap produk baru tersebut. Penyebabnya adalah penganggaran yang dilakukan bagian promosi mengenai jumlah brosur yang dibutuhkan pada saat pameran

kurang tepat. Lalu dalam kegiatan penjualan pribadi, tenaga-tenaga penjualan mengalami kesulitan dalam memperoleh informasi yang selengkap-lengkapya tentang produk-produk baru. Tenaga penjualan hanya mendapat penjelasan mengenai produk baru yang diluncurkan melalui iklan yang dilakukan, keterangan yang spesifik jarang didapatkan dari manajer.

3. Volume penjualan pada umumnya mengalami kenaikan walaupun untuk periode-periode tertentu mengalami penurunan tetapi tidak terlalu signifikan. Kenaikan volume penjualan umumnya terjadi karena adanya permintaan unit sepeda motor oleh pihak korporat (misalnya suatu perusahaan tertentu membeli untuk keperluan operasional perusahaan, transportasi untuk karyawan-karyawannya, hadiah, dan lain-lain), promosi penjualan dengan tawaran hadiah tertentu dan juga diakibatkan adanya penawaran fasilitas kredit sepeda motor yang ditawarkan dari FIF (Federal International Finance) dan Adira Finance.
4. Biaya promosi cukup berperan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan menggunakan koefisien korelasi, determinasi dan regresi, untuk periode tahun 2002 sampai dengan 2005 (dimana perhitungan data dilakukan per bulan), diperoleh hasil dengan nilai korelasi antara peranan biaya promosi dengan volume penjualan sebesar 0,557, nilai koefisien determinasi yang merupakan besarnya nilai peranan variabel x (biaya promosi) dalam meningkatkan variabel y (volume penjualan), yaitu sebesar 31%, dan nilai regresi sebesar $y = 233,57 + 3,95x$ yang berarti bahwa setiap peningkatan sebesar Rp 1 juta untuk biaya promosi, akan meningkatkan volume penjualan sebesar 3,95 unit.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT. Daya Adira Mustika perlu melakukan koordinasi yang lebih kooperatif dan komunikatif dengan anak-anak perusahaannya, yaitu PT. Triraya Adiprima dan PT. Arya mengenai peran dan tanggung jawab dalam kegiatan promosi penjualan agar anak-anak perusahaannya selalu menginformasikan setiap rencana secara detail, sehingga nantinya PT. Daya Adira Mustika dapat melakukan penilaian akan perlu tidaknya kegiatan tersebut dan memberikan ide-ide ataupun bantuan yang diperlukan. Sebelum mengadakan pameran, bagian promosi perlu lebih memperhatikan dalam hal penganggaran jumlah brosur agar tujuan dari pameran dapat terealisasi.
2. Dalam masalah penjualan pribadi, agar tenaga-tenaga penjualan dapat mendapatkan informasi yang selengkap-lengkapnyanya, maka sebaiknya diadakan presentasi mengenai produk sepeda motor yang baru.
3. Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan cukup berpengaruh, termasuk dalam kategori sedang. Hendaknya setiap rupiah yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk kegiatan promosi benar-benar dapat menghasilkan peningkatan dalam penjualan. Oleh karena itu, program promosi perusahaan harus dibuat semenarik mungkin agar konsumen menjadi lebih berminat untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.