

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Agung Mas Motor Sukabumi maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan bermacam-macam seperti aktivitas promosi melalui periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.
- 2) Biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan berbeda-beda setiap tahunnya, dimana biaya promosi perusahaan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2012 biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah sebesar Rp 165.124.000, pada tahun 2013 biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan turun menjadi Rp 136.548.000, dan untuk tahun 2014 sebesar Rp 113.762.000.
- 3) Volume penjualan pada perusahaan berbeda-beda setiap tahunnya. Volume penjualan perusahaan dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 mengalami penurunan. Pada tahun 2012 volume penjualan perusahaan mencapai 1497 unit, pada tahun 2013 volume penjualan perusahaan mengalami penurunan menjadi 1472 unit, dan untuk tahun 2014 sebesar 1448 unit. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor:

a) Faktor internal

Faktor internal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan adalah aktivitas penjualan perusahaan, kegiatan distribusi, kegiatan promosi, kualitas produk, dan harga jual produk.

b) Faktor eksternal

Faktor eksternal yang mempengaruhi volume penjualan perusahaan adalah kebutuhan, keinginan dan selera konsumen, serta perekonomian Negara seperti terjadinya kenaikan BBM dan kenaikan nilai dolar yang berdampak pada kemampuan daya beli masyarakat.

- 4) Deskriptif analitis yang telah dilakukan melalui proses observasi dan wawancara menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan searah terhadap volume penjualan, dimana ketika biaya promosi naik maka volume penjualan ikut naik dan ketika biaya promosi menurun maka volume penjualan ikut menurun.

Jadi berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa selama tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 perusahaan melakukan strategi promosi melalui aktivitas periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat. Biaya promosi dan volume penjualan bergerak searah pada tahun 2012 sampai dengan tahun 2014 yaitu mengalami penurunan setiap tahunnya. Berdasarkan hasil deskriptif analitis diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan searah terhadap volume penjualan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- 1) Perusahaan hendaknya lebih memaksimalkan kegiatan promosi yang dilakukan setiap bulannya agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, karena aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan selama tiga tahun terakhir belum maksimal serta belum efektif dan efisien.
- 2) Perusahaan sebaiknya merencanakan strategi promosi dengan perencanaan yang baik agar kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan sasaran perusahaan.
- 3) Perusahaan sebaiknya membuat anggaran biaya promosi secara periodik agar perusahaan dapat mengendalikan dan memantau aktivitas promosi mana saja yang memiliki pengaruh besar terhadap perusahaan.
- 4) Perusahaan perlu memikirkan cara-cara baru dalam melakukan kegiatan promosi yang selama ini belum pernah perusahaan lakukan, tentunya diikuti dengan perencanaan yang matang. Hal ini dilakukan agar kegiatan promosi dapat lebih efektif dan memberikan dampak positif bagi perusahaan.
- 5) Kegiatan promosi dapat ditingkatkan melalui media online seperti situs-situs jual beli maupun jejaring sosial, hal ini dapat membantu perusahaan dikenal lebih luas oleh masyarakat dan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan juga memperkenalkan produk perusahaan.

- 6) Perlunya dilakukan evaluasi kegiatan promosi setiap tahunnya untuk mengetahui dan mengontrol biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan serta mengetahui strategi promosi apa saja yang tepat dan berpengaruh besar bagi perusahaan.

