

Bab V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis serta didukung oleh data-data yang telah diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan bauran promosi perusahaan Ronvil terdiri dari *personal selling*, *sales promotion*, *advertising*, dan *direct marketing*.
 - *Personal selling* adalah media promosi yang paling besar digunakan perusahaan dari semua media promosi yang ada untuk *maintain the market dan expand the market*. *Personal selling* menggunakan *sales person* yang sudah dibekali *product knowledge, company knowledge, competitor knowledge, dan customer knowledge*.
 - *Sales promotion* terdiri dari pembagian sampel, menanggung biaya pengiriman, potongan harga bagi pembelian dan pemesanan yang melebihi batas tertentu, dan juga memberikan kebijakan waktu pembayaran dapat lebih lama bila pemesanan melebihi batas tertentu.
 - *Advertising* yang digunakan perusahaan Ronvil hanya menggunakan poster - poster yang disebar di toko-toko yang menjual merek ronvil dan winner. Selain itu memajangkan produk di etalase toko – toko.

- *Direct marketing* digunakan dalam bentuk *telemarketing* (telepon, fax, dll) untuk menjalin hubungan dagang dengan pelanggannya. Selain itu perusahaan memiliki *consumer database* untuk membantu membangun komunikasi dengan para pelanggannya.

2. Hubungan antara bauran promosi dalam meningkatkan hasil penjualan perusahaan Ronvil dapat dilihat dari:

- Nilai koefisien korelasi Pearson yang telah dihitung pada bab sebelumnya antara bauran promosi (variabel X) dalam meningkatkan hasil penjualan (variabel Y) memperlihatkan adanya hubungan yang kuat dan positif yaitu sebesar 81.37%. ini berarti bahwa jika variabel X (bauran promosi) ditingkatkan maka akan diikuti dengan peningkatan variabel Y (penjualan).
- Pada perhitungan koefisien determinasi diperoleh $K_d = 65.61\%$ yang artinya besar peranan atau pengaruh bauran promosi terhadap tingkat penjualan yaitu sebesar 65.61% dan sisanya 34.39% dipengaruhi oleh faktor lain.
- Uji hipotesis yang dilakukan terhadap koefisien korelasi tersebut diperoleh t hitung sebesar 3.95965918419 dan t tabel sebesar 1.860 dengan tingkat kepercayaan 5%. Dan dari hasil perhitungan ditunjukkan bahwa terdapat adanya hubungan antara bauran promosi terhadap penjualan. Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan bahwa bauran promosi berhubungan positif terhadap hasil penjualan produk pada perusahaan Ronvil.

3. Usaha - usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan sudah menunjukkan hasil yang cukup positif, terbukti dengan meningkatnya penjualan. Walaupun

demikian, usaha promosi yang telah dilakukan masih dirasakan masih kurang gencar, karena walaupun sudah menunjukkan peningkatan penjualan, tapi hasil yang telah dicapai masih belum mencapai target penjualan yang dicanangkan oleh perusahaan.

5.2 saran

Saran penulis untuk pihak perusahaan untuk dapat membantu meningkatkan peran *Marketing Communication Mix* dalam usaha peningkatan hasil penjualan produk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya meningkatkan usaha-usaha promosinya, menjalankan usaha-usaha promosi yang telah dilakukan dengan lebih baik lagi, atau menambah usaha-usaha promosi lainnya agar bisa meningkatkan tingkat *awareness* masyarakat akan majalah pakaian olahraga Ronvil dan meningkatkan penjualan agar sesuai dengan harapan. Usaha yang sebaiknya diperhatikan terutama di bidang *Personal Selling* dan *Sales Promotion*. *Personal Selling* perlu ditingkatkan karena dirasakan tenaga kerja di bagian ini masih sedikit. Perusahaan sebaiknya menyesuaikan tenaga *Personal selling* dengan luas pasar yang dilayani. *Sales promotion* juga perlu ditingkatkan untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi melakukan pembelian.
2. Perusahaan sebaiknya membina hubungan yang baik dengan para agen penjualannya yang tersebar di pelosok - pelosok tanah air agar mereka diharapkan bisa meningkatkan penjualan produk.

Dengan adanya saran-saran di atas tersebut, diharapkan perusahaan dapat memperbaiki pelaksanaan promosinya, sehingga perusahaan dapat tetap bertahan dalam persaingan dan meningkatkan hasil penjualannya.