

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, CV. Shalom dalam memproduksi menggunakan sistem *job order* (sistem produksinya berdasarkan pesanan), dikarenakan produk yang dihasilkan cukup banyak sehingga tidak memungkinkan untuk perusahaan memproduksi semua jenis produknya.

- Kegiatan promosi perusahaan antara lain seperti : mengadakan pameran-pameran dalam dan luar negeri, pemasangan iklan (*website*), dan brosur. Promosi yang dilakukan perusahaan ini cukup efektif, tidak hanya dalam meningkatkan hasil penjualan, tetapi juga untuk menjaga dan membangun *brand image* perusahaan yang penting bagi perkembangan citra perusahaan.
- Hubungan antara promosi dalam meningkatkan hasil penjualan CV. Shalom dapat dilihat dari :
  - i. Nilai koefisien korelasi Pearson yang telah dihitung pada bab sebelumnya antara promosi (variabel X) dalam meningkatkan hasil penjualan (variabel Y), memperlihatkan adanya hubungan yang cukup kuat dan positif yaitu sebesar 79,25%. Dapat diartikan jika variabel X (promosi) mengalami kenaikan maka akan diikuti oleh peningkatan pada variabel Y (hasil penjualan), begitu pula sebaliknya.

- ii. Dari perhitungan koefisien determinasi diperoleh  $K_d = 62,41\%$  yang berarti besarnya pengaruh atau peranan promosi terhadap hasil penjualan sebesar  $62,41\%$  dan sisanya sebesar  $37,59\%$  dipengaruhi oleh faktor lain.
- iii. Uji hipotesis yang dilakukan terhadap koefisien korelasi tersebut diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar  $2,60593$  dan  $t_{tabel} (0,05;4)$  adalah sebesar  $2,1318$  dengan tingkat kepercayaan  $5\%$ . Dalam kriteria uji ternyata diperoleh

$$t_{hitung} \leq -t_{\frac{1}{2}\alpha} \text{ atau } t_{hitung} \geq t_{\frac{1}{2}\alpha}$$

Hal ini menunjukkan bahwa

terdapat adanya hubungan antara promosi dengan hasil penjualan.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan produk CV. Shalom dapat diterima.

## 5.2 Saran

Dengan melihat hasil permasalahan dan berdasarkan penelitian, maka penulis mencoba mengajukan saran-saran bagi perusahaan sebagai berikut :

1. Promosi yang dilakukan CV. Shalom dengan mengadakan pameran-pameran sudah tepat. Tetapi perlu dilakukan pengembangan konsep dari pameran tersebut, hal ini dimaksudkan agar mencegah terjadinya kejenuhan konsumen dengan melihat hal yang sama terus menerus, dan pada akhirnya akan mempengaruhi terhadap minat beli produk.

2. Kegiatan promosi perusahaan tidak hanya terpaku pada periklanan dan pameran yang biasa dilakukan, tetapi dapat mencoba alat-alat promosi lainnya seperti : penjualan pribadi, hubungan masyarakat. Diharapkan dengan adanya alat-alat promosi lainnya tersebut perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya.
3. Perusahaan tetap menjaga kualitas dan kreatifitas dari produknya, kualitas yang ditawarkan pada waktu promosi sama dengan pada waktu konsumen menerima produk dari perusahaan. Staf *quality control* harus bekerja dengan teliti, dan staf *design* tetap melakukan inovasi terhadap produknya, sehingga dapat memenuhi keiinginan konsumen.