

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan mengenai aktivitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik.
  - a. Aktivitas periklanan yang dilakukan perusahaan adalah dengan memasang iklan di Pikiran Rakyat, media elektronik (radio), yellow pages, dengan billboard, brosur, dan spanduk. Adapun dalam pelaksanaannya masih terdapat kekurangan sebagai berikut:
    - Penayangan iklan di media cetak (surat kabar, penyebaran brosur) dan media elektronik (radio) hanya dilaksanakan apabila terdapat barang-barang cinderamata baru, event atau kegiatan Perusahaan “X” saja. Di samping itu perusahaan hanya menggunakan satu media cetak saja yaitu Pikiran Rakyat.
    - Penyebaran brosur hanya dipusatkan di Bandung Utara dan denah lokasi tidak selalu dicantumkan pada brosur menyebabkan pelanggan kurang mengetahui keberadaan Perusahaan X.
    - Kurangnya daya tarik penayangan iklan di yellow pages karena skala cetaknya terlalu kecil (4 X 6 cm) dan hanya berisi informasi yang

menampilkan nama logo, alamat, no. telepon, dan jenis produk yang ditawarkan.

- Kurangnya alat-alat periklanan lainnya.

b. Kelemahan pelaksanaan aktivitas Penjualan Pribadi, yaitu:

Karyawan yang baru masuk kerja diberi pelatihan oleh karyawan lama mengenai pengetahuan mengenai perusahaan, pengetahuan mengenai produk, dan pengetahuan mengenai konsumen (dalam rentang waktu sebelum pelaksanaan pelatihan umum). Hal ini menyebabkan karyawan baru kurang mengerti produk dan spesifikasinya. Akibatnya tidak jarang staff baru yang melakukan kesalahan dalam memberikan informasi produk maupun melayani pembeli.

c. Aktivitas promosi penjualan yang dilakukan perusahaan adalah pemberian kupon, promosi gabungan, potongan harga, pajangan dan demonstrasi di tempat pembelian.

d. Aktivitas hubungan masyarakat di dalam perusahaan dilaksanakan dengan membangun hubungan baik perusahaan dengan karyawannya, penggunaan logo perusahaan (logo pada perusahaan pada kantung plastik, stiker yang ditempel pada kertas kado, dan seragam karyawan). Hubungan masyarakat di luar lingkungan perusahaan dilaksanakan dengan mengikuti event atau kegiatan pameran dengan maksud mempromosikan nama maupun produk perusahaan.

- e. Perusahaan belum memanfaatkan pemasaran langsung lebih dalam, perusahaan baru ikut dalam sebuah website factory-outlet yang didalamnya terdapat informasi mengenai Perusahaan “X”.
2. Pelaksanaan kombinasi bauran promosi yang bersifat strategi tarik pada setiap event atau kegiatan Perusahaan “X” mampu meningkatkan volume penjualan. Hal tersebut diakibatkan oleh:

- Penggunaan periklanan yang menimbulkan kesadaran pada konsumen untuk membeli hadiah dan barang-barang cinderamata.
- Promosi penjualan, barang-barang cinderamata baru, hubungan masyarakat yang diiklankan dengan jangka waktu yang jelas sehingga mendesak konsumen untuk melakukan pembelian.
- Penambahan jenis media promosi maupun dari segi peningkatan kuantitas dan kualitas berhasil menciptakan citra merek Perusahaan “X” sebagai perusahaan yang menjual hadiah dan barang-barang cinderamata dengan produk yang unik dan berkualitas baik.

Pada bulan-bulan di mana tidak terdapat event atau kegiatan, pelaksanaan bauran promosi tidak dilakukan secara aktif sehingga volume penjualan lebih rendah.

3. Pelaksanaan bauran promosi berhasil menciptakan penjualan dan mendorong tercapainya target penjualan terlihat dari realisasi penjualan Perusahaan “X” per bulannya mampu mencapai target yang telah ditetapkan.

4. Dengan perhitungan analisa korelasi linier maka akan membuktikan apakah ada hubungan tau tidak antara variabel X (bauran promosi) dan variabel Y (penjualan barang - barang cinderamata ). Dimana persamaan regresinya adalah  $Y = 50,573 - 0,204x$  Persamaan ini menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel bauran promosi (X) akan meningkatkan penjualan barang-baran cinderamata (Y) sebesar 50,369.
5. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisa korelasi pearson yang besarnya 0,67789286 ini berarti bahwa hubungan yang terjadi antara program bauran promosi dan penjualan barang-barang cinderamata terbukti sangat kuat dan searah, yaitu bila biaya program bauram promosi mengalami kenaikan, maka hasil penjualan cenderung mengalami penurunan.
4.  $KD = 45,40\%$  ini mengandung arti bahwa yang terjadi oleh faktor bauran promosi dalam meningkatkan penjualan barang-barang cinderamata sebesar 45,40% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain sebesar 54,60%.
5. Untuk menguji hipotesis penyusunan menggunakan distribusi t, dengan demikian maka hasil dari perhitungan menunjukkan bahwa t hitung berada diluar daerah terima ( $H_0$ ). Hal ini berarti hubungan bauran promosi dalam meningkatkan penjualan barang-barang cinderamata adalah signifikan yang  $H_0$  ditolak sedangkan  $H_1$  diterima.
6. Dalam persaingannya Perusahaan “X” dengan perusahaan lainnya, Perusahaan “X” harus mampu mempertahankan pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja para karyawan dengan bauran promosi agar meningkatkan penjualan barang-barang cinderamata Perusahaan “X”.

## 5.2. Saran

Dengan melihat permasalahan dan berdasarkan penelitian terhadap aktivitas bauran promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

### 1. Perusahaan sebaiknya memperbaiki pelaksanaan periklanan, yaitu dengan:

#### a. Periklanan

- Penayangan iklan di media cetak maupun media elektronik tidak hanya dilakukan pada saat hanya ada event atau kegiatan khusus saja, karena aktivitas periklanan secara berkala akan mengingatkan pelanggan mengenai keberadaan Perusahaan “X”.
- Penyebaran brosur tidak hanya dipusatkan di daerah Bandung Utara saja dan sebaiknya denah lokasi dicantumkan.
- Menambah daya tarik pesan dalam klasifikasi kolom iklan (yellow pages) dengan menambah motto serta peta lokasi. Hal ini bertujuan untuk membantu pelanggan mengetahui keberadaan Perusahaan “X” yang tidak berada di jalan protokol.
- Mengusulkan Perusahaan “X” untuk menggunakan berita belanja (shopping news) karena dapat membantu Perusahaan “X” membatasi ruang lingkup penyebaran brosurinya dan mengurangi pemborosan peredaran. Contoh: Bandung Advertiser.

#### b. Penjualan Pribadi

- Pelatihan untuk karyawan baru tidak dilakukan oleh karyawan lama, sebaiknya karyawan baru diberi pelatihan oleh Kepala Bagian

Pemasaran sehingga mereka dapat mempelajari berbagai produk yang dijual perusahaan dan spesifikasi setiap produk dengan baik.

c. Pemasaran Langsung

- Sebaiknya menyertakan alamat website di media promosi lainnya untuk membantu menjangkau target pasarnya dan memudahkan konsumen mendapatkan informasi mengenai Perusahaan “X”.
2. Dalam situasi dan kondisi yang senantiasa berubah seperti sekarang ini, Perusahaan “X” disarankan bersikap lebih aktif dalam melaksanakan strategi bauran promosi yang lebih baik lagi. Misalnya, dengan melakukan bauran promosi dengan tepat dan aktif pada bulan-bulan dimana tidak terdapat kegiatan sehingga mendorong kenaikan volume penjualan.
  3. Sebaiknya atasan mengadakan evaluasi terhadap bauran promosi sehingga tujuan perusahaan untuk meningkatkan barang-barang cinderamata dapat berjalan secara optimal dan sesuai dengan yang diharapkan perusahaan.
  4. Selalu dilakukan penilaian terhadap biaya, dan hasilnya diharapkan agar setiap program bauran promosi yang dilakukan tidak terjadi pemborosan yang tidak diperlukan.