

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan di Dealer Sanjaya Motor, sebuah perusahaan dealer motor Honda seperti pembahasan pada bab-bab sebelumnya mengenai pengaruh promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan statistik koefisien korelasi dan determinasi menggunakan Metode Spearman (Rank Correlation) dapat disimpulkan bahwa pengaruh promosi penjualan dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada Sanjaya Motor cukup kuat / cukup besar = 0,82. Selain itu diketahui pula bahwa kebijakan promosi penjualan mempengaruhi volume penjualan sebesar 67,24% dan sisanya sebesar 32,76% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain selain kebijakan promosi penjualan.
2. Dari daftar hasil penjualan selama tahun 2003, 2004, dan 2005 terdapat kenaikan sebesar 317 unit dan 664 unit atau bila dalam persentase sebesar 13,55% dan 24,99%, Maka dapat disimpulkan bahwa kebijakan promosi penjualan yang selama ini dilakukan oleh Sanjaya Motor cukup berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.
3. Sanjaya Motor dalam menetapkan kebijakan promosinya memperhatikan faktor-faktor sebagai berikut: Kebijakan promosi penjualan yang diminati konsumen adalah: kebijakan penetapan harga dengan

memberikan diskon untuk transaksi secara tunai, bonus untuk transaksi pembelian dalam pameran yang diadakan perusahaan, diskon khusus pada Hari Raya, dan paket harga hemat serta pemberian kredit dalam jangka waktu yang sudah ditetapkan Sanjaya Motor sebelumnya. Berdasarkan hasil analisis kuesioner terhadap harga, kualitas, dan pelayanan dapat disimpulkan bahwa pada umumnya para konsumen dapat menerima harga, kualitas, dan pelayanan yang diterapkan Sanjaya Motor.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan:

- Mengingat banyaknya pesaing di pasaran yang dihadapi oleh Sanjaya Motor, maka perusahaan haruslah mempertahankan kinerja pegawai di bidang pelayanan, promosi penjualan dan tenaga marketing agar senantiasa kreatif dan kooperatif dalam menangani beragam konsumen.
- Promosi penjualan sebaiknya ditinjau secara periodik, misalnya satu bulan satu kali. Hal ini perlu dilakukan mengingat minat dan daya beli konsumen selalu berubah-ubah tergantung pada berbagai faktor dan kendala.
- Untuk kebijakan promosi penjualan yang memberikan diskon penjualan, hadiah untuk transaksi selama pameran, bonus, paket harga hemat dan pembayaran secara kredit yang diterapkan oleh perusahaan selama ini perlu sering dilakukan mengingat konsumen merespon dengan baik akan kebijakan ini.

