

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada CV. Lancar Langgeng. penelitian ini menggunakan data perusahaan CV. Lancar Langgeng periode 2013-2015. Data yang di gunakan oleh penulis adalah biaya promosi 2013-2015 dan volume penjualan 2013-2015. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan:

1. Strategi promosi yang dilakukan oleh CV. Lancar Langgeng bermacam macam, yaitu periklanan melalui radio, surat kabar, dan televisi. Selain itu dengan periklanan menggunakan brosur yang disebarakan kepada masyarakat. Pemasangan spanduk, baliho, dan billboard di tempat yang strategis juga dilakukan. Tidak hanya melalui periklanan CV. Lancar Langgeng melakukan kegiatan promosi dengan *personal selling*, dan *Sponsorship*.
2. Hasil penelitian dan pembahaan menunjukan bahwa biaya promosi tidak berpengaruh positif terhadap penjualan CV. Lancar Langgeng. Hal ini dikarenakan:

- a. Faktor Ekstern

Keadaan ekonomi Indonesia yang belum stabil, kurangnya daya tarik konsumen terhadap motor yang dijual, selera masyarakat, dan mulai banyaknya pesaing-pesaing baru.

b. Faktor Intern

Kurang efektifnya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kualitas dan mutu produk, dan penentuan harga jual produk dari unsur laba yang diinginkan.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu dipertimbangkan yang mungkin mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan tersebut adalah:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada periklanan, promosi penjualan, personal selling dan publisitas yang mempengaruhi volume penjualan di CV. Lancar Langgeng, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan.
2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan metode empiris melalui wawancara dan pengamatan langsung tanpa melakukan penyebaran kuesioner, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data wawancara dan penggunaan dokumen-dokumen dari perusahaan secara tertulis.

5.3 Saran

1. Karena tidak adanya pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan CV. Lancar Langgeng, sebaiknya CV. Lancar Langgeng lebih meningkatkan kegiatan promosi seperti mengadakan DP rendah, melakukan inovasi-inovasi baru seperti adanya *smart key*, *engine*

start/stop pada motor dan model-model baru yang lebih menarik yang belum ada pada motor Yamaha.

2. Sebaiknya perusahaan melakukan peninjauan dan penilaian kembali keefisienan biaya promosi manakah yang lebih berpengaruh terhadap volume penjualan antara periklanan, *sponsorship* dan *personal selling*. Supaya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dapat lebih efisien untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Peneliti berikutnya diharapkan mengambil populasi dan sampel pada biaya pemasaran yang lain dan perusahaan yang lain.

