

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Umum

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya pemasaran dan Volume Penjualan pada PT. Telekomunikasi Indonesia yaitu sebesar 89,7%.

5.2 Kesimpulan Khusus

1. Hasil penelitian pada variabel biaya pemasaran PT.Telkom Tahun 2006-2015 terbesar adalah biaya pemasaran pada tahun 2015 sebesar 4204 dan terendah adalah pada tahun 2006 sebesar 1241, dengan nilai rata-rata biaya pemasaran PT. Telkom tahun 2006-2015 sebesar 2772,6.
2. Hasil penelitian pada variabel volume penjualan PT. Telkom tahun 2006-2015 terbesar volume penjualan pada tahun 2015 sebesar 102470 dan terendah adalah pada tahun 2006 sebesar 51294, dengan nilai rata-rata volume penjualan PT. Telkom tahun 2006-2015 sebesar 72817,7
3. Hasil pengujian statistik diketahui terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan. Besarnya pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan sebesar 89,7%, sedangkan sisanya 10,3% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti biaya karyawan, biaya administrasi dan lainnya

5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan maka peneliti dapat memberikan beberapa saran untuk menjadi bahan pertimbangan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi PT. Telkom Tbk. PT. Telkom hendaknya meningkatkan volume penjualan dengan memanfaatkan biaya pemasarannya guna mendapatkan omset penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan.
2. Peningkatan biaya pemasaran juga diperlukan guna mencapai tujuan peningkatan volume penjualan pada PT. Telkom Tbk. Peningkatan volume penjualan ini akan meningkatkan profit perusahaan.

