

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Pada bagian ini, penulis menarik dan mengemukakan simpulan dari jawaban atas permasalahan pokok yang dikemukakan pada karya tulis ini. Adapun simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Hasil analisis pengaruh dengan menggunakan regresi linear sederhana dihasilkan persamaan:  $Y = (88528013.155) + 9,101 X$ . Berdasarkan hasil pengujian signifikansi terhadap nilai koefisien regresi (b), dengan menggunakan uji F (Anova) menunjukkan bahwa hasil uji signifikansi =  $0,000 < 0,05$  (5%) artinya  $H_0$  ditolak, berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari biaya promosi terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil korelasi, diketahui bahwa  $R = 0,995$ , artinya terdapat hubungan yang positif dan kuat antara biaya promosi dengan hasil penjualan. Sedangkan  $R^2 = 0,99$ , artinya kontribusi biaya promosi terhadap naik turunnya penjualan perusahaan adalah sebesar 99%; sedangkan 1% lainnya merupakan kontribusi dari faktor lain di luar promosi, seperti daya beli masyarakat, pelayanan hotel, informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), dan lain-lain.
- 2) Alat-alat promosi yang digunakan oleh *Le Grandeur* Hotel Jakarta antara lain menampilkan iklan-iklan di media sosial (*facebook, instagram, twitter*), bekerja sama dengan menggunakan media cetak seperti majalah

dan spanduk di hotel, media *online* seperti majalah *online*, dan media televisi, dan bekerja sama dengan *travel agent*

- 3) Biaya promosi setiap bulannya selalu mengalami perubahan. Pada bulan April 2015 biaya promosi mengalami penurunan yang cukup besar yaitu sebesar (36,12) %. Sedangkan biaya promosi mengalami peningkatan yang sangat pesat pada bulan Oktober 2015 yaitu sebesar 94,13%.
- 4) *Volume* penjualan setiap bulannya selalu mengalami perubahan. Pada bulan April 2015 terjadi penurunan penjualan yang cukup besar yaitu sebesar 10,56%. Sedangkan penjualan mengalami peningkatan yang cukup pesat pada bulan Oktober 2015 yaitu sebesar 86,94%.
- 5) Deskriptif analisis yang telah dilakukan melalui proses observasi lapangan menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan searah dengan *volume* penjualan, dimana ketika biaya promosi naik maka *volume* penjualan ikut naik dan ketika biaya promosi menurun maka *volume* penjualan ikut menurun.

## 5.2 Saran

Setelah dilakukan penelitian dan analisis baik secara kualitatif dan kuantitatif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan, maka penulis memberikan saran yang nantinya dapat dijadikan masukan yang positif bagi perusahaan dalam mengembangkan perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain:

- 1) Anggaran promosi harus ditingkatkan serta pemasar harus mampu menentukan seberapa besar biaya promosi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang maksimal.

- 2) Perusahaan harus selalu mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan sehingga dapat menguasai pasar.
- 3) Perusahaan harus bisa menyeleksi dengan tepat kegiatan promosi yang dilakukan, seperti pemilihan alat promosi yang akan digunakan, media yang tepat, dan penentuan pesan, sehingga dapat dipastikan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan tersebut sudah benar-benar dapat mencapai sasaran perusahaan dalam meningkatkan penjualannya.

