

BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis pada bab-bab sebelumnya maka pada bab ini, penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Pelaksanaan program promosi yang dilakukan PT. Eltean Luhurkencana melalui iklan, promosi penjualan, penjualan pribadi, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung sudah cukup baik, dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis. Berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan kepada konsumen PT. Eltean Luhurkencana, sebagian besar menyatakan baik.
2. Penilaian konsumen terhadap program promosi yang telah dilakukan oleh PT. Eltean Luhurkencana dari total rata-rata sebesar 16,74 terdapat nilai rata-rata sebesar 3.09 untuk iklan, 3.36 untuk promosi penjualan, 3.45 untuk penjualan pribadi, 3.47 untuk hubungan masyarakat dan 3.39 untuk promosi penjualan.
3. Minat beli konsumen yang melalui perhatian, ketertarikan, keputusan dan tindakan merupakan hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam memutuskan program promosi dapat dilihat dari penilaian terhadap minat beli rata-rata sebesar 18.97 terdapat rata-rata 3.56 untuk perhatian, sebesar 3.57 untuk ketertarikan, sebesar 3.46 untuk keputusan dan sebesar 3.50 untuk tindakan membeli.
4. Besarnya pengaruh program promosi terhadap minat beli konsumen adalah sebesar 0.220 untuk iklan, 0,823 untuk promosi penjualan, 0,260 penjualan pribadi, 0.648 untuk hubungan masyarakat dan 0.610 untuk promosi penjualan.
5. Hubungan antara program promosi dengan minat beli konsumen dari nilai berdasarkan koefisien korelasi tersebut digunakan analisis *adjusted R Square* sebesar 0.896 (89.6 %) memberikan pengertian bahwa tingkat minat beli

dipengaruhi oleh bauran promosi penjualan, sedangkan 10.4 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar bauran promosi.

6. Dilihat dari hasil korelasi yang didapat T hitung $X_1 = 1.463$, $X_2 = 3.864$, $X_3 = 1.109$, $X_4 = 2.942$, dan $X_5 = 3.427$ bahwa X_1 dan X_3 yaitu iklan dan penjualan pribadi tidak signifikan terhadap minat beli dikarenakan iklan dan penjualan pribadi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang dirasakan oleh konsumen.

5.2. Saran

PT. Eltean Luhurkencana yang mengeluarkan produk Sebamed dalam melakukan strategi bauran promosi sudah cukup memadai, seiring dengan kemajuan jaman, teknologi, semakin ketatnya persaingan maka semakin kritis dan selektif pula konsumen dalam memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu perusahaan sebaiknya melakukan pengamatan dan evaluasi secara berkala agar dapat mempertahankan reputasi serta kepekaan terhadap perubahan yang mungkin terjadi di dalam masyarakat. Ada beberapa saran yang diajukan kepada perusahaan, meliputi faktor-faktor bauran promosi, yaitu :

1. Perusahaan harus terus berkembang dengan memenuhi keinginan konsumen yang terus berubah-ubah dengan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen melalui kualitas produk, keragaman produk, harga produk, kemudahan mendapatkan produk, kemudahan mendapat informasi tentang produk, kemasan yang menarik dan unsur lain yang dapat dinilai oleh konsumen yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk.
2. Perusahaan harus mempertimbangkan tempat strategis seperti di depan toko-toko yang menjual produk dengan design yang menarik perhatian untuk konsumen agar menarik perhatian dan memiliki daya tarik untuk lebih mengetahui tentang produk yang dipilih untuk melakukan pemasangan alat-alat promosi seperti *roll banner*, *hanging banner*,
3. Perusahaan harus mempertimbangkan cara promosi di media lain seperti pemasangan iklan TV dengan waktu dan durasi yang tepat saat dimana orang sedang menonton acara TV pada jam-jam keluarga berkumpul dirumah dan

memiliki waktu menonton acara TV dengan menggunakan penyampaian yang cepat tepat dan akurat dan langsung mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen.

4. Dalam hal promosi perusahaan dilihat masih belum cukup maksimal. Promosi merupakan unsur yang penting dalam aktivitas perusahaan dengan menggunakan iklan, pemberian diskon, hadiah langsung juga spesial even merupakan beberapa alat yang bisa digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya.
5. Perusahaan harus memperhatikan target pasar atau calon konsumen dengan demikian dapat mempertimbangkan alat yang digunakan untuk mempromosikan produk agar sesuai dengan pasar yang dituju.
6. Keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah dengan melalui tahap mengetahui, menyadari dan melakukan pembelian. Dengan perusahaan membuka komunikasi seperti pengisian kuisioner oleh konsumen, perusahaan dapat mengetahui keinginan konsumen dengan evaluasi. Dengan demikian perusahaan akan mengetahui kelebihan yang perlu dipertahankan dan kekurangan yang harus ditambahkan.
7. Perusahaan lebih memperhatikan unsur iklan diluar majalah, iklan di radio dan iklan di majalah seperti media elektronik lain seperti TV, Internet, dll. dan penjualan pribadi yang masih kurang dirasakan oleh konsumen melalui penjualan pribadi secara langsung dari pelayan toko kepada konsumen dengan menjelaskan dan mempromosikan produk di saat konsumen melakukan pembelian produk lain di toko.

Sebagai penutup, PT. Eltean Luhurkencana harus selalu melakukan inovasi-inovasi dalam produk-produk yang terbaru dan tetap terus meningkatkan mutu juga promosi. Karena konsumen merupakan unsur yang paling penting dalam aktivitas perusahaan.