

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan hasil analisis yang telah dibahas pada bab IV, maka kesimpulan yang dapat diambil oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Tujuan dari pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. IstiData

Bandung adalah sebagai berikut :

- a. Mempertahankan Konsumen
- b. Mencari Atau Menarik Konsumen Baru
- c. Menciptakan Atau Menghargai Kesetiaan Pelanggan
- d. Memperbaiki Kinerja Pemasaran
- e. Menghadapi Persaingan
- f. Menumbuhkan Atau Mempengaruhi Minat Beli Konsumen

2. Secara keseluruhan terdapat aktivitas-aktivitas promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. IstiData Bandung. Adapun lat-alat promosi penjualan yang digunakan adalah :

- a. Diskon atau Potongan harga

Diskon atau potongan harga yang diberikan kepada konsumen.pembeli adalah berdasarkan jumlah/kuantitas pembelian

dan pembayaran yang dilakukan. Misalnya program promosi yang dilakukan untuk Universitas Kristen Maranatha.

b. Bonus

Bonus adalah tambahan produk yang diberikan perusahaan kepada pembeli. Seperti : tas notebook, mouse, printer, CD Windows XP original, pembersih LCD, dan lain-lain.

c. Hadiah

Hadiah ini diberikan berdasarkan musim atau waktu-waktu tertentu, mislanya : pada waktu akhir tahun, tahun baru, hari raya, atau musim-musim tertentu. Adapun hadiah-hadiah yang diberikan adalah : kalender meja, kalender dinding, jam, payung, bingkisan (parcel), pakaian, dan lain-lain.

d. Kupon

Konsumen mendapatkan kupon garansi yang dapat digunakan dalam waktu satu tahun untuk perbaikan produk ACER secara gratis di tempat-tempat yang telah ditunjuk oleh PT. IstiData, dan apabila dalam 1 bulan produk rusak/tidak dapat digunakan maka dapat dikembalikan dan diganti dengan yang baru (sesuai dengan ketentuan yang telah ditentukan oleh perusahaan/hanya untuk kerusakan tertentu)

3. Dari hasil perhitungan statistik menggunakan SPSS 15.00 yang dilakukan mengenai hubungan antara alat promosi penjualan dengan minat beli dengan memakai metode korelasi Spearman, menunjukkan adanya hubungan sebagai berikut :
- a. Hubungan antara Diskon (x1) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat sebesar 52,6%
 - b. Hubungan antara Bonus (x2) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup kuat sebesar 66,6%
 - c. Hubungan antara Hadiah (x3) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup lemah sebesar 40,6%
 - d. Hubungan antara Kupon (x4) dengan minat beli (y) menunjukkan adanya hubungan yang cukup lemah sebesar 47%
 - e. Sehingga dapat disimpulkan bahwa rata-rata hubungan antara alat promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. IstiData Bandung dengan minat beli konsumen untuk produk Acer sebesar 51,7%, yang mempunyai hubungan yang cukup kuat (positif) antara kedua variabel tersebut.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas maka dapat dikemukakan beberapa saran dari penulis, yang kiranya saran-saran tersebut dapat bermanfaat bagi PT. IstiData Bandung, dalam meningkatkan peran alat promosi penjualannya terhadap minat beli konsumen/pelanggannya, adapun saran-saran tersebut antara lain :

1. Untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan, maka perlu dilakukan evaluasi ulang terhadap unsur-unsur promosi penjualan yang telah dilakukan oleh perusahaan, karena sifat keinginan dari konsumen/pelanggan yang dinamis dari waktu ke waktu, maka evaluasi seperti ini sebaiknya dilakukan secara periiodeik (misalnya per triwulan, per semester, atau disesuaikan dengan situasi dan kondisi perusahaan). Juga dapat dilakukan market research untuk mengetahui keinginan konsumen, baik dengan membuat divisi tersendiri yang merupakan bagian dari divisi pemasaran maupun dapat menggunakan jasa market research dari perusahaan konsultan pemasaran.
2. Memperbaiki beberapa kegiatan promosi penjualan yang masih dianggap kurang memuaskan oleh sebagian konsumen, antara lain :
 - a. Menambah/meningkatkan kemenarikan dari seluruh alat promosi yang telah dijalankan, atau menambah unsur-unsur alat promosi yang lain, agar dapat meningkatkan jumlah penjualan. Seperti “member get member”, dimana konsumen dapat memasarkan produk dari PT.

- IstiData dan konsumen tersebut akan mendapatkan insentif dari perusahaan.
- b. Lebih memfokuskan pada dimensi diskon dan bonus, yang memiliki nilai hubungan cukup tinggi. Dimana konsumen cukup memperhatikan kedua alat promosi ini.
 - c. Untuk dimensi hadiah dan kupon sebaiknya lebih ditingkatkan atau divariasikan kembali nilai dari hadiah dan kupon yang akan diberikan oleh konsumen, diharapkan jika kedua dimensi ini dapat menarik konsumen maka tidak hanya minat beli yang akan meningkat, tetapi loyalitas konsumen juga ikut terjaga dengan baik. Misalnya dengan memberikan hadiah yang diminati oleh konsumen atau waktu untuk kupon garansi diperpanjang, sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga dengan baik (misalnya 2-3 tahun garansi).
3. Memberikan/ meningkatkan penghargaan kepada karyawan, khususnya pada bagian pemasaran, dimana penghargaan ini dapat berupa bonus penjualan agar mereka dapat lebih termotivasi/terdorong untuk bekerja lebih baik dan lebih giat lagi.