

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah penulis mengadakan penelitian dan pembahasan mengenai “ Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Hasil Penjualan Pakaian Jadi (Fashion) di Ramayana Departemen Store “, dapat ditarik kesimpulan bahwa segala sesuatu yang telah penulis kemukakan dapat bermanfaat bagi Ramayana Departemen Store pada masa sekarang dan masa yang akan datang, khususnya yang berkaitan dengan sales promotion yang dilakukan perusahaan.

5.1. Kesimpulan

1. Pemasaran merupakan suatu aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam rangka menciptakan pertukaran nilai antara perusahaan atau organisasi dengan para konsumen dengan adanya penawaran produk dari perusahaan atau organisasi kepada konsumen. Hal ini sangat penting karena besarnya keuntungan suatu perusahaan atau organisasi ditentukan melalui cara pemasarannya, maka harus dipilih cara pemasaran yang efektif dan efisien.
2. Tujuan utama perusahaan dalam melakukan kegiatan sales promotion yaitu memperkenalkan produk baru kepada konsumen dan mengingatkan produk yang sudah ada dengan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk kita. Selain itu untuk menghadapi persaingan dari retail – retail lain yang sejenis, untuk membangun brand image perusahaan serta membuka peluang pasar yang baru dengan tujuan akhir untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Anggaran sales promotion juga menentukan besarnya volume penjualan produk kita, karena besar kecilnya keuntungan atas informasi yang diberikan perusahaan dengan adanya promosi penjualan kepada konsumen mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kita. Biaya sales promotion yang ditetapkan oleh

Ramayana Departemen Store didasarkan menurut *Metode Tugas dan Tujuan* yaitu dengan cara menentukan pangsa pasar yang akan dituju, menetapkan program sales promotion secara mendetail dan memperkirakan biaya yang akan dikeluarkan untuk dimasukkan kedalam biaya sales promotion.

4. Kualitas dan kuantitas produk merupakan suatu hal yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Kualitas dan kuantitas produk yang ditawarkan oleh perusahaan harus sesuai dengan keinginan konsumen. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi atau kualitas produk tersebut tidak baik maka konsumen tidak akan membeli produk tersebut. Jadi perusahaan harus memperhatikan hal ini dengan baik.
5. Dari hasil perhitungan statistik didapatkan $Y = 5,0765E+13 + 763,8517475 X$ dengan arti bahwa setiap tambahan biaya sales promotion (variabel X) sebesar Rp. 1.000.000,- akan menyebabkan perubahan peningkatan hasil penjualan (variabel Y) sebesar Rp. 763.851.747,5,-
6. Analisis koefisien korelasi antara biaya program sales promotion dengan hasil penjualan pakaian jadi didapatkan $r = 0,964411601$. Hal ini berarti terdapat korelasi atau hubungan langsung yang terbukti sangat kuat antara variabel X (biaya sales promotion) dan variabel Y (hasil penjualan) yang bersifat searah yaitu sales promotion akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pakaian jadi.
7. Analisis koefisien determinasi yang didapatkan adalah $K_d = 93,01\%$, yang berarti pengaruh biaya program sales promotion dalam upaya meningkatkan hasil penjualan pakaian jadi sebesar 93,01% sedangkan sisanya 6,99% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti penetapan harga produk, saluran distribusi dan lain sebagainya diluar program sales promotion.
8. Uji signifikansi yang didapatkan adalah $t = 6,0933$ dengan tingkat kebebasan (df) = $n - 2$, serta taraf signifikan (α) = 5 %. Tabel yang didapatkan adalah $t = 5,841$. dengan begitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga antara biaya sales promotion (variabel X) dengan hasil penjualan (variabel Y) adalah signifikan

mempunyai hubungan yang berarti. Jadi hipotesis yang dikemukakan bahwa “ sales promotion akan berpengaruh positif terhadap hasil penjualan pakaian jadi (fashion) di Ramayana Departemen Store”, dapat diterima.

5.2. Saran

1. Sales promotion yang dilakukan oleh Ramayana Departemen Store diharapkan lebih banyak diarahkan kepada konsumen, karena konsumen mempunyai daya beli yang tinggi, misalnya dengan mengadakan program undian berhadiah yang khusus diperuntukkan hanya untuk konsumen dan kupon undian yang diberikan pada konsumen ketika membeli dalam jumlah tertentu.
2. Program sales promotion yang dilakukan perusahaan sudah tepat, perusahaan perlu mengembangkan program sales promotion yang sudah diterapkan dengan melakukan berbagai variasi yang berbeda dengan tujuan untuk menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk di Ramayana Departemen Store. Hal ini dilakukan dalam rangka meningkatkan hasil penjualan pakaian jadi Di Ramayana Departemen store.
3. Selain sales promotion, alat – alat promosi lainnya juga harus diperhatikan dalam melakukan kegiatan pemasaran. Alat – alat promosi lainnya adalah advertising, personal selling, public relation, publisitas dan direct marketing yang dapat juga membantu perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan.
4. Ramayana Departemen Store harus juga memperhatikan saran dan kritik dari para konsumen yang dapat digunakan sebagai acuan untuk memperbaiki serta meningkatkan pelaksanaan sales promotion.
5. Selain itu Ramayana Departemen Store perlu mengadakan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan sales promotion dalam menarik minat beli konsumen serta mengetahui posisi perusahaan di mata konsumennya dibanding dengan retail – retail sejenis lainnya. Ramayana

Departemen Store juga harus merencanakan dan mengembangkan strategi pemasaran yang unggul dengan memperhatikan strategi – strategi retail pesaing.