

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisa yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka di dalam bab ini akan dikemukakan kesimpulan dan beberapa pokok pikiran yang berupa saran-saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosi.

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi antara biaya promosi dan volume penjualan motor terdapat hubungan yang kuat hal ini dapat dilihat dari koefisien determinasi sebesar 94,09 persen dan sisanya sebesar 5,91 persen di pengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kondisi perekonomian dan persaingan.
2. Berdasarkan analisa pembahasan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan yaitu promosi periklanan, promosi penjualan dan promosi penjualan dari mulut ke mulut. Namun promosi periklanan dan promosi penjualan yang menggunakan biaya, sedangkan promosi penjualan dari mulut ke mulut tidak menggunakan biaya, sehingga biaya promosi belum optimal. Hal ini berdampak pada belum tercapainya target penjualan dan realisasi penjualan yang telah ditetapkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah dilakukan, penulis akan memberikaan saran yang dapat dipertimbangkan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, yaitu:

1. Biaya promosi berpengaruh besar dalam meningkatkan volume penjualan, untuk itu perusahaan harus mencermati strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan agar strategi yang dipakai dapat memberikan hasil yang

optimal dan lebih meningkatkan bauran pemasaran seperti produk, harga, promosi dan tempat.

2. Sebaiknya perusahaan menambah biaya promosi untuk kegiatan periklanan seperti media cetak, media elektronik dan *personal selling*, sehingga kegiatan promosi dapat diketahui oleh masyarakat, sehingga akan berdampak terhadap peningkatan volume penjualan motor.