

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil uraian pembahasan dan analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan dan saran yang diharapkan dapat membantu perusahaan di dalam memecahkan masalah tersebut.

4.1. KESIMPULAN

Hipotesis kerja yang pertama yang diajukan, yaitu diduga bahwa variabel-variabel bauran promosi yaitu periklanan, penjualan pribadi dan promosi penjualan dilakukan oleh PT. SARANA WARNA MEGAH Surabaya secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap volume penjualan.

Hal ini terlihat dari besarnya angka F tabel sebesar 13.229, jadi naik turunnya volume penjualan sangat dipengaruhi oleh variabel biaya periklanan, promosi penjualan dan penjualan pribadi. Dengan demikian hipotesis yang pertama terbukti benar.

Hipotesis kerja yang kedua yang diajukan yaitu di duga bahwa variabel penjualan pribadi (X3) yang dilakukan oleh PT. SARANA WARNA MEGAH Surabaya mempunyai pengaruh yang dominan terhadap volume penjualan. Hal ini terlihat dari besarnya angka T tabel untuk penjualan pribadi (X3) adalah yang paling besar di bandingkan dengan angka T tabel periklanan (X1) dan promosi penjualan (X2). Besarnya T tabel untuk penjualan pribadi sebesar 34.474

4.2. SARAN

Saran yang dapat penulis kemukakan yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan dalam usaha untuk mencapai target dan meningkatkan penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Dengan semakin berkembangnya usaha pengadaan perumahan seperti real estate, merupakan pasar potensial untuk dimasuki. Perusahaan hendaknya mengaktifkan tenaga pemasarannya untuk memasuki perusahaan-perusahaan real estate yang semakin menjamur tersebut, agar penjualan perusahaan dapat ditingkatkan. Selain itu kegiatan personal selling yang telah dilaksanakan perusahaan harus lebih ditingkatkan lagi dengan menambah armada/ sales force dan memberikan latihan-latihan khusus tentang bagaimana memasarkan produk perusahaan.
- b. Promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan selama ini kurang begitu diperhatikan. Perusahaan hendaknya lebih mengaktifkan kegiatan promosinya dengan pemilihan media yang subyektif, yaitu yang sesuai dan mengena pada pasar sasarnya dan pada waktu yang tepat.
- c. Kegiatan periklanan yang telah dilaksanakan perusahaan saat ini seperti outdoor advertising didepan toko-toko, retailer dan bak-bak truk, pembagian agenda, kalender, korek api, maupun kaos yang bertuliskan produk perusahaan dapat terus dijalankan. namun perusahaan hendaknya melaksanakan perbaikan periklanan seperti membuat papan reklame yang lebih besar dan ditempatkan ditempat yang strategis, agar lebih dikenal masyarakat luas, apabila memungkinkan perusahaan

DAFTAR PUSTAKA.

- Basu swastha DH, Manajemen Pemasaran modern, Edisi Kedua, Penerbit Liberty yogyakarta,1990.
- Kotler Philip, Manajemen pemasaran, Analisis, Implementasi dan Pengendalian, Edisi Ketujuh, Terjemahan Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993.
- Kotler Philip, Principle of Marketing, Fifth Edition, Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs, New Jersey,1996.
- Manulang M, Pengantar Ekonomi Perusahaan, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1980.
- MC. Charthy .E Jerome, Basic Marketing a Management Approach, Seventh Edition, Ricard D Irwin, Inc, Homewood Illionis, 1986.
- Perreault. Mc Carthy, Intisari Pemasaran, Edisi Keenam, Terjemahan Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Staton William J, Fundamentals of Marketing, Seventh Edition, Mc-Graw Hill, inc, 1991.
- Sutrisno Hadi, Analisis Regresi, Cetakan Keenam, Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta,1995.