

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah mengadakan pembahasan serta evaluasi mengenai pengaruh promosi dalam meningkatkan penjualan produk PT. Matahari Putra Prima maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. PT. Matahari Putra Prima merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha toko serba ada dengan bentuk Perseroan Terbatas yang menyediakan berbagai macam barang-barang seperti pakaian, baik untuk laki-laki, wanita maupun anak-anak, segala macam aksesoris, tas, sepatu, kosmetik, perabotan rumah tangga, produk-produk elektronik, perlengkapan dapur dan mainan.
2. Kegiatan promosi yang dilakukan PT. Matahari Putra Prima menggunakan empat cara yaitu : periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas.
3. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan hasil penjualan PT. Matahari Putra Prima, diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif yaitu koefisien korelasi atau $r = 0,96$ (mendekati +1) maksudnya adalah apabila biaya promosi naik maka akan diikuti pula dengan kenaikan dengan kenaikan pendapatan yang diterima, demikian sebaliknya.
4. Besarnya peranan atau kontribusi biaya promosi terhadap naik turunnya penjualan terlihat dari perhitungan koefisien penentu (KP) yaitu sebesar 92%.

Hal ini bahwa peningkatan penjualan yang diperoleh PT. Matahari Putra Prima dipengaruhi oleh kegiatan promosinya, sedangkan sisanya sebesar 8% disebabkan oleh faktor-faktor lain.

B. Saran-Saran

Berdasarkan analisis data dan pembahasan kesimpulan-kesimpulan yang telah dikemukakan oleh penulis, maka penulis berusaha untuk memberikan saran-saran yang dianggap perlu sehingga menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam mencapai sasaran yang hendak dituju.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Mempertahankan kegiatan promosi secara terus menerus sehingga PT. Matahari Putra Prima lebih dikenal oleh masyarakat umum. Kegiatan promosi yang dilakukan harus memperhatikan biaya promosi yang akan dipergunakan sehingga promosi dapat dilaksanakan dengan baik, efisien dan efektif tidak terhenti ditengah jalan karena kekurangan biaya.
2. Mengadakan pelatihan profesional secara teratur kepada para tenaga penjual PT. Matahari Putra Prima, sehingga dapat menghasilkan sales yang handal dan terampil yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan dan laba bersih perusahaan.
3. PT Matahari Putra Prima sebaiknya lebih banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dalam melakukan kegiatan promosinya. Misalnya perusahaan dapat

memanfaatkan jaringan internet sehingga perusahaan dapat memperluas daerah pemasarannya.

4. Karena jenis barang yang dijual adalah barang konsumsi dan untuk menyiasati keterbatasan dana dalam situasi ekonomi yang kurang kondusif maka sebaiknya promosi yang dilakukan oleh PT Matahari Putra Prima diutamakan melalui periklanan.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex Nitisemito, Marketing, Edisi Revisi 1, Ghalia, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha DH, Azas-Azas Marketing, Edisi 3, Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swastha DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Edisi 5, Cetakan ke-5, Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Fandy Tjiptono, Strategi, Edisi 2, Cetakan ke-2, Andy Offset, Yogyakarta, 1998.
- Hadir Hadianto dan Harry Susanto, Pengantar Manajemen Pemasaran, Seri Diklat Kuliah, Jakarta, 1993.
- Hargo Utomo, Manajemen Pemasaran, Gunadarma, 1993.
- Kotler, Philip, Analisis Pemasaran Implementasi dan Pengendalian, terjemahan Jaka Wasana, Jilid I, Edisi 6, Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 6, Erlangga, Jakarta, 1993.
- Sofjan Assauri, Manajemen Pemasaran = Dasar, Konsep dan Strategi, Edisi 1, Cetakan Keempat, Rajawali, Jakarta, 1992.
- Teguh Budiarto, Dasar Pemasaran, Penerbit Gunadarma, 1993.