



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha perakitan yang mengembangkan dan memproduksi mesin-mesin komputer pribadi (PC) dengan merk dagang " MAC COMPUTER ", dimana dalam mempengaruhi para konsumennya untuk membeli produk yang dihasilkan perusahaan, digunakan suatu cara yaitu dengan melaksanakan strategi dan kebijaksanaan promosi sebagai salah satu strategi pemasarannya.

2. Sejauh ini Strategi promosi yang dilakukan perusahaan adalah dengan menjalankan kegiatan-kegiatan sebagai berikut :

- a. Periklanan, disalurkan perusahaan melalui media cetak seperti : Surat Kabar, Majalah dan Selebaran.
- b. Promosi Penjualan, dilaksanakan dalam bentuk *trade promotion* dan *consumer promotion* melalui kegiatan seperti : Pameran, Pajangan dan Hadiah.
- c. Penjualan Pribadi, dengan cara mengutus para wiraniaga melakukan kegiatan-kegiatan seperti: mengadakan pre-

sentasi, kunjungan-kunjungan kepada calon pembeli, mengadakan demonstrasi, menyelesaikan transaksi-transaksi dan mencari pembeli-pembeli baru.

Penggunaan Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi sebagai strategi dan kebijaksanaan promosi perusahaan cukup baik, namun masih dapat dioptimalkan dalam hal pengalokasian biaya promosi yang tepat. Alokasi biaya saat ini adalah periklanan mendapat proporsi terbesar yaitu rata-rata 35% dari total biaya promosi yang dikeluarkan dan Promosi Penjualan mendapat proporsi rata-rata sebesar 34%, sedangkan Penjualan Pribadi mendapatkan proporsi yaitu rata-rata sebesar 31%.

Dari Regresi Berganda antara hasil penjualan dengan promosi yang berupa Periklanan, Promosi Penjualan dan Penjualan Pribadi, maka dapat disimpulkan bahwa :

- a. Setiap Pengeluaran biaya Periklanan sebesar Rp 1,- akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp 348,93,-.
- b. Setiap pengeluaran biaya Promosi Penjualan sebesar Rp 1,- akan menyebabkan penurunan hasil penjualan sebesar Rp 1.370,03,-.
- c. Setiap pengeluaran biaya Penjualan Pribadi sebesar Rp 1,- akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp 2.232,36,-

Sehingga dengan demikian, kegiatan promosi yang paling efektif adalah melalui Penjualan Pribadi dan Periklanan.

Berdasarkan perhitungan koefisien korelasi berganda maka diperoleh hubungan yang sangat tinggi antara penjualan dengan biaya promosi yaitu sebesar 0,9976 yang berarti jikalau biaya promosi bertambah maka akan menyebabkan pertambahan hasil penjualan.

Berdasarkan perhitungan koefisien penentu (*coefficient of determination*) kenaikan hasil penjualan sangat dipengaruhi oleh kegiatan promosi yaitu sebesar 99,8% atau setiap Rp 1,- hasil penjualan Rp 0,998 diperoleh dari kegiatan promosi, sedangkan Rp 0,002 dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan pengujian F test maka  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $277,08 > 19,2$  berarti ada hubungan antara promosi secara bersama-sama terhadap penjualan.

Sehingga dengan demikian promosi sangat berperan dan sangat mempengaruhi hasil penjualan.

## S A R A N - S A R A N

Dari kesimpulan yang tersebut di atas, dapat dikemukakan saran-saran sebagai bahan masukan bagi perusahaan dalam menjalankan strategi promosi, sebagai berikut :

. Perusahaan hendaknya menambah anggaran promosi per tahun, karena anggaran biaya promosi selama ini ternyata rata-rata per tahunnya sebesar 0,30% dari hasil penjualan. Biaya promosi tersebut sangat kecil untuk melaksanakan strategi promosi. Dengan penambahan anggaran biaya

promosi tersebut tidak akan mengurangi jumlah pendapatan perusahaan, karena berdasarkan perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui bahwa penambahan biaya promosi akan meningkatkan hasil penjualan.

. Kombinasi dari variabel promosi yang dilaksanakan perusahaan dalam menjalankan strategi promosi selama ini sebaiknya dipertahankan. Namun perlu mendapat perhatian mengenai pengalokasian biaya promosi terutama mengenai proporsi biaya masing-masing kegiatan promosi, dimana sebaiknya perusahaan memberikan proporsi terbesar kepada biaya Penjualan Pribadi setelah itu diikuti oleh Periklanan, sehingga proporsi biaya promosi yang terkecil diberikan kepada kegiatan Promosi Penjualan.

. Kegiatan Promosi Penjualan khususnya pameran dilakukan pada saat-saat tertentu, terutama pada saat penjualan mengalami kelesuan, sehingga pameran tidak perlu sering diikuti, karena kurang menguntungkan perusahaan dalam usaha meningkatkan hasil penjualan. Promosi Penjualan dapat disertakan sebagai unsur penunjang Penjualan Pribadi dan Periklanan.

. Memperhatikan jenis dan produk yang dihasilkan P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA, ternyata jenis dan tipenya terus berganti-ganti sesuai dengan perkembangan teknologi komputer. Hal ini supaya tetap dipertahankan, dan disarankan lebih lanjut agar setiap ada perkembangan teknologi komputer yang menguntungkan, segera diambil

alih oleh P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA sebelum perusahaan-perusahaan lain mengetahuinya, dan segera mempromosikan hasil alih teknologi komputer tersebut kepada masyarakat.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Marketing, Ghalia Indonesia., Jakarta., 1984., cetakan kelima.
- Basu Swastha DH., Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty., Yogyakarta., 1979., Edisi II.
- Basu Swastha DH & Irawan., Menejemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty., Yogyakarta, 1985., Edisi ke-2.
- I. Supranto., Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1986., Edisi Empat.
- J. Supranto., Teknik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, Penerbit Rineka Cipta, 1990.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992., Edisi keenam., Jilid II
- Kotler, Philip, Principle of Marketing, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1986., Third Edition.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, CV. Rajawali, Jakarta, 1987., Edisi 1., cetakan 1.
- Stanton, William J., Prinsip Pemasaran, Penerbit Erlangga., Jakarta, 1991., Edisi Ketujuh., Jilid I dan Jilid II.
- Stanton, William J. & Rh. Buskirk., Taktik dan Strategi Pemasaran, Sungguh Bersaudara/ANS, Jakarta, 1980., Cetakan 15.
- Sudjana., Metoda Statistika, Penerbit Tarsito, Bandung, 1986., Edisi Keempat.
- Sudjana., Teknik Analisis Regresi Dan Korelasi Bagi Para Peneliti, Penerbit Tarsito, Bandung, 1971.

LAMPIRAN



DAFTAR PERHITUNGAN REGRESI DAN KORELASI

Y	$X_1$	$X_2$	$X_3$	$X_1^2$	$X_2^2$
5.930.700	7.900	6.500	5.400	62.410.000	42.250.000
5.855.700	6.800	6.400	5.600	46.240.000	40.960.000
5.605.500	6.700	7.100	5.800	44.890.000	50.410.000
6.702.000	6.200	6.400	6.100	38.440.000	40.960.000
7.410.200	6.400	6.500	6.200	40.960.000	42.250.000
7.071.000	6.500	6.600	6.100	42.250.000	43.560.000
38.575.200	40.500	39.500	35.200	275.190.000	260.390.000

$X_3^2$	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_3Y$
29.160.000	46.852.530.000	38.549.550.000	32.025.780.000
31.360.000	39.818.760.000	37.476.480.000	32.791.920.000
33.640.000	37.556.850.000	39.779.050.000	32.511.900.000
37.210.000	41.552.400.000	42.892.800.000	40.882.200.000
38.440.000	47.425.280.000	48.166.300.000	45.943.240.000
37.210.000	45.962.150.000	46.669.260.000	43.133.710.000
207.020.000	259.167.970.000	253.553.440.000	227.288.750.000

$X_1 X_2$	$X_1 X_3$	$X_2 X_3$	$Y^2$
51.350.000	42.660.000	35.100.000	3,52 E
43.520.000	38.080.000	35.840.000	3,43 E
47.570.000	38.860.000	41.180.000	3,15 E
39.680.000	37.820.000	39.040.000	4,50 E
39.650.000	39.680.000	40.300.000	5,50 E
42.900.000	39.650.000	40.260.000	5,00 E
266.620.000	236.750.000	231.720.000	25,10 E

TABEL F ( $\alpha = 5\%$ )

DERAJAT KEBEBASAN UNTUK PEMBILANG

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	12	15	20	24	30	40	60	120	∞
161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.3	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.4	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5	19.5
10.1	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.74	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.91	5.86	5.80	5.77	5.75	5.72	5.69	5.66	5.63
6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.68	4.62	4.56	4.53	4.50	4.46	4.43	4.40	4.37
5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.00	3.94	3.87	3.84	3.81	3.77	3.74	3.70	3.67
5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.57	3.51	3.44	3.41	3.38	3.34	3.30	3.27	3.23
5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.28	3.22	3.15	3.12	3.08	3.04	3.01	2.97	2.93
5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.07	3.01	2.94	2.90	2.86	2.83	2.79	2.75	2.71
4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.91	2.85	2.77	2.74	2.70	2.66	2.62	2.58	2.54
4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.79	2.72	2.65	2.61	2.57	2.53	2.49	2.45	2.40
4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.69	2.62	2.54	2.51	2.47	2.43	2.38	2.34	2.30
4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.46	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.53	2.46	2.39	2.35	2.31	2.27	2.22	2.18	2.13
4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.48	2.40	2.33	2.29	2.25	2.20	2.16	2.11	2.07
4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.42	2.35	2.28	2.24	2.19	2.15	2.11	2.06	2.01
4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.96
4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.34	2.27	2.19	2.15	2.11	2.06	2.02	1.97	1.92
4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.31	2.23	2.16	2.11	2.07	2.03	1.98	1.93	1.88
4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.28	2.20	2.12	2.08	2.04	1.99	1.95	1.90	1.84
4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.25	2.18	2.10	2.05	2.01	1.96	1.92	1.87	1.81
4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.23	2.15	2.07	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.78
4.28	4.32	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.20	2.13	2.05	2.01	1.96	1.91	1.86	1.81	1.76
4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.18	2.11	2.03	1.98	1.94	1.89	1.84	1.79	1.73
4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.09	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21	2.16	2.09	2.01	1.93	1.89	1.84	1.79	1.74	1.68	1.62
4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.00	1.92	1.84	1.79	1.74	1.69	1.64	1.58	1.51
4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04	1.99	1.92	1.84	1.75	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.86	1.75	1.66	1.61	1.55	1.60	1.43	1.35	1.25
3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88	1.83	1.75	1.67	1.57	1.52	1.46	1.39	1.32	1.22	1.00

## MAC tahu, Anda serius dalam memilih komputer

Anda memang harus bersikap serius dalam membeli komputer. Karena apa pun yang Anda lakukan akan lebih efektif dan lancar bila Anda tepat memilih.

Anda bukan saja serius dalam memilih teknologi yang prima. Anda sama seriusnya dalam menilai layanan dan kualitas yang dijanjikan.

Karena MAC memahami Anda, bagi MAC tak ada kompromi untuk itu.

MAC adalah "Quality"

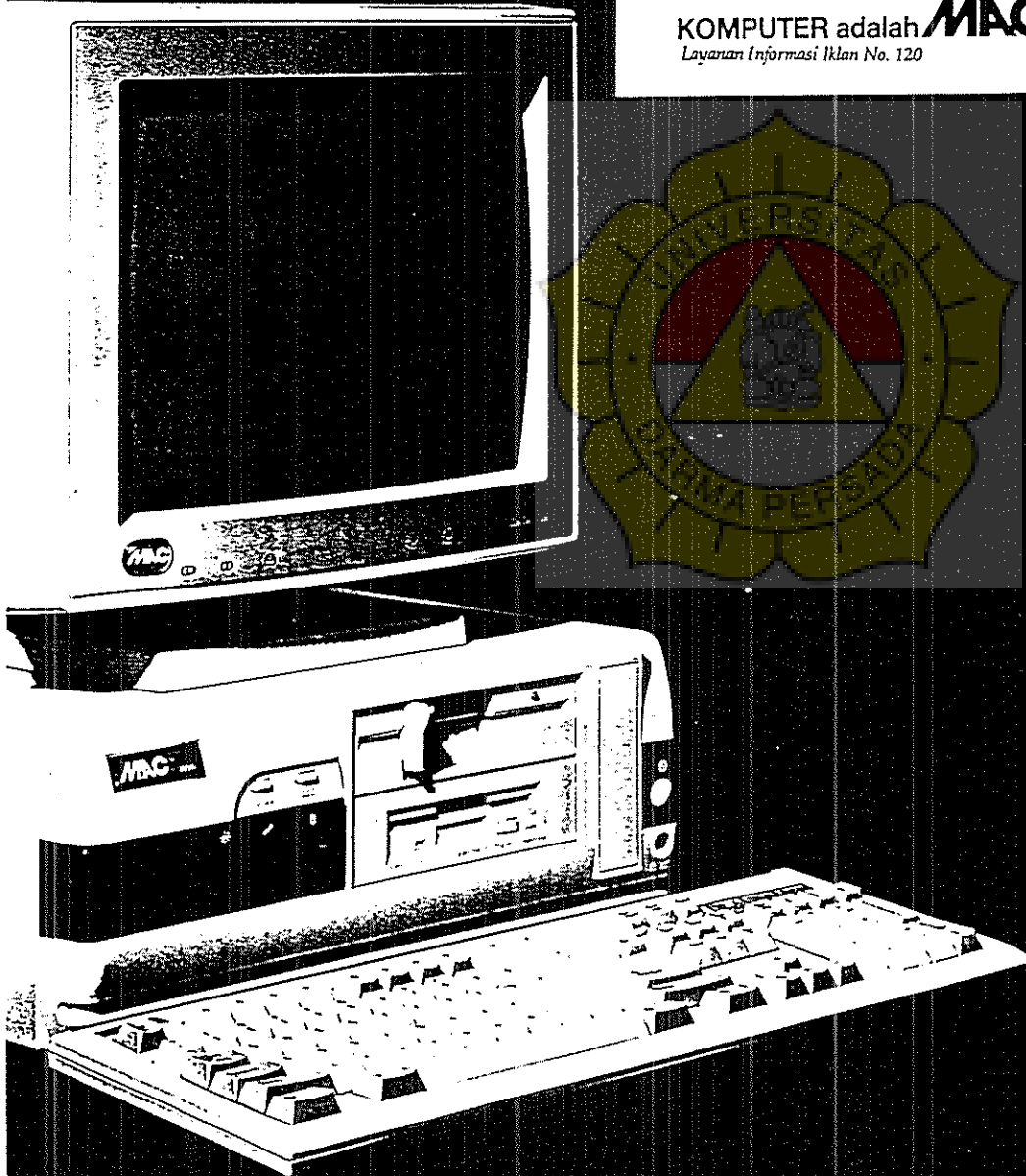
Lebih dari sekedar mutu komponen dan tingkat teknologi, MAC memberikan jaminan kelancaran kerja tanpa gangguan.

MAC adalah "Service"

Cukup angkat telepon, teknisi MAC segera datang untuk mengatasi masalah Anda secara tuntas.

Hubungi MAC Penjualan terdekat dan buktikan mengapa :

KOMPUTER adalah **MAC**<sup>®</sup>  
*Layanan Informasi Iklan No. 120*





BS BUSINESS SYSTEMS

SURAT KETERANGAN  
NO: DM/012/IX/92

hubungan dengan kegiatan penelitian yang dilakukan untuk  
penyusunan skripsi di Fakultas Ekonomi Universitas Darma  
rsada, dengan ini P.T. MULTI ADI CIPTA PERSADA (MAC  
MPUTER) menerangkan bahwa :

N A M A : Nuhendy Sergius Warsokoesoemo


N.I.M : 8 8 4 1 0 0 0 4

ALAMAT : Jl. Margasatwa Raya No.73  
Jakarta 12450.

lah melakukan pengamatan dan penelitian di perusahaan  
mi, mulai dari tanggal 7 September 1992 sampai dengan 25  
ptember 1992.

mikian surat keterangan ini diberikan agar yang ber-  
pentingan maklum adanya.

Jakarta, 28 September 1992

  
COMPUTER  
Adrianus BE Koisin,  
Outlet Manager