

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang telah dibahas pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab ini penulis akan menyajikan kesimpulan dari pembahasan tersebut, yaitu :

1. PT. Mediafuri yang menetapkan sebagai perusahaan penyalur ( distributor ) bagi produk furniture dan elektronik. Adapun kegiatan utamanya adalah menjual produk-produk tersebut dan memperkenalkan produk-produk terbaru kepada konsumen. Cara penjualan yang dilaksanakan PT. Mediafuri adalah kontan, kredit.
2. Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Mediafuri adalah struktur organisasi garis dan staff, dimana daerah kerjanya luas dan mempunyai bidang-bidang tugas yang beraneka ragam serta rumit.
3. Struktur pasar yang dihadapi oleh PT. Mediafuri adalah pasar persaingan tidak sempurna, dimana jumlah penyalur ( distributor ) sedikit dengan jumlah konsumen yang banyak dan beragam. Dengan jumlah konsumen yang banyak dan beragam maka perusahaan berusaha lebih meningkatkan pelayanannya kepada konsumen.
4. Sasaran pasar perusahaan adalah masyarakat menengah kebawah, tetapi perusahaan juga tidak menutup kemungkinan untuk memasarkan produknya ke masyarakat golongan atas dengan luas wilayah yang dituju adalah Jakarta, Bekasi, Tangerang, Depok, Serang dan PT. Mediafuri tetap terus berupaya untuk memperluas wilayahnya.

5. Dalam melakukan kegiatan sales promotion, PT. Mediafuri berusaha agar konsumen lebih mengenal produk-produk yang ditawarkan dan menyukai produk tersebut. Kegiatan sales promotion yang sering digunakan perusahaan adalah sales door to door, bonus, showroom, pameran, discount, sales meeting dan after sale service.
6. Kegiatan sales promotion yang dilaksanakan oleh PT. Mediafuri mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan. Dalam mencari hubungan antara biaya sales promotion dengan volume penjualan, diperoleh hasil  $r = 0,8534$  yang berarti bahwa hubungan antara biaya sales promotion dan volume penjualan adalah sangat kuat dan positif.

## B. Saran-saran

Dari hasil observasi dan penelitian yang penulis lakukan pada PT. Mediafuri, maka penulis akan memberikan saran-saran yang mungkin dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan, yaitu :

1. Dalam melaksanakan kegiatan sales promotion, perusahaan harus menetapkan suatu rencana dan program yang baik serta tepat agar kegiatan sales promotion tersebut dapat berhasil dan mencapai sasaran serta tujuannya terpenuhi. Selama ini perusahaan telah menjalankan kegiatan sales door to door, ada baiknya perusahaan juga meningkatkan kegiatan sales promotion lainnya, untuk menunjang kegiatan sales door to door seperti hadiah, undian, dan lain-lain kepada para konsumen.

2. Untuk menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, maka selain perusahaan melaksanakan strategi bauran promosi yang efisien dan efektif, juga perlu ditunjang dengan kebijaksanaan produk dan harga. Perusahaan harus memperhatikan penetapan harga agar dapat berkompetitif di pasaran. Dan perusahaan berusaha agar meningkatkan mutu produk-produk atau modifikasi dan pengembangan produk dengan mengadakan modifikasi dan pengembangan produk dengan aneka model dan warna yang sesuai dengan selera konsumen.
3. Untuk meningkatkan dan menunjang penjualan furniture dan elektronik, maka perusahaan harus terus meningkatkan pelayanan kepada konsumen yang telah ada, dengan meningkatkan kegiatan after sales service yang memuaskan dan pelayanan yang baik dan ramah.
4. Dalam penyediaan barang perusahaan harus dapat memenuhinya guna mencegah terjadinya ketiadaan produk yang telah dipesan oleh konsumen yang dapat merugikan pihak perusahaan itu sendiri.
5. Pada saat diadakannya sales meeting diusahakan agar jangan mengganggu kegiatan sales door to door yang dapat menurunkan atau tidak tercapainya target yang diinginkan oleh perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Drs., **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1981.
- Basu Swastha, DH, MBA., Drs., **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swastha, DH, MBA., Drs., dan Drs. Irawan MBA., **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketujuh, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Hargo Utama, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Gunadarma, Jakarta, 1993
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1994.
- M. Manullang, Drs., **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Cetakan Ke-16, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1994.
- Sofjan Assauri, SE., MBA., **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi Kesatu, Cetakan Ke-4, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Sutarto, **Dasar-dasar Organisasi**, Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta, 1993.

Tabel Perhitungan Korelasi Antara  
 Biaya Sales Promotion Dengan Tingkat Penjualan  
 PT. MEDIAPFURI  
 Tahun 1992 - 1996 (dalam ribuan)

Tahun	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1992	71.543	1.485.480	106.275.695.600	5.118.400.849	2.206.650.830.000
1993	80.712	1.725.274	139.169.603.100	6.514.426.944	2.973.120.827.000
1994	97.631	2.576.769	251.572.534.200	9.3531.812.161	6.639.738.479.000
1995	114.281	2.535.804	289.794.216.900	13.060.146.960	6.430.301.926.000
1996	193.584	3.027.159	586.009.547.900	37.474.765.060	9.163.691.611.000
n = 5	557.751	11.349.486	1.372.821.598.000	27.413.503.367.000	274.131.503.367.000

