

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

#### A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari Bab-bab terdahulu, maka dapatlah Penulis menarik beberapa kesimpulan, antara lain :

1. PT Tritanu adalah suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha memasarkan produk-produk mesin elektronik merek Sharp, sekaligus sebagai agen tunggal dari merek tersebut di Indonesia.
2. Usaha meningkatkan Hasil-penjualan pada kegiatan Pemasaran produk-produk merek Sharp tersebut sangat dipengaruhi oleh peran dari kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan yang dilakukan oleh PT Tritanu. Hal ini dilakukan dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung terhadap konsumen yang dituju.
3. Periklanan dan Promosi-penjualan pada PT Tritanu berjalan sesuai dengan prinsip-prinsip Pemasaran yang ada, sehingga dari kedua cara tersebut di atas, PT-Tritanu mendapatkan keuntungan dari Hasil-penjualan produk-produk yang ditawarkan, disamping itu tentunya kegiatan untuk menarik calon pembeli menjadi lebih mudah dan efektif, dengan demikian maka tujuan dari perusahaan akan dapat tercapai.

4. Dengan jalan memperkenalkan produk dan mencari pembeli, lalu menyampaikan informasi kepada calon pembeli tentang *efisiensi* dan kelebihan dari produk Sharp, mengadakan penawaran penjualan, memberikan berbagai *service* kepada para pelanggan berikut *arter sale*, memberikan berbagai *informasi* keadaan Pasar, serta *mengalokasikan* barang, sesuai dengan Pasar, bidang Periklanan dan Promosi-penjualan berusaha *mempertahankan produktivitas* Perusahaan dalam usaha *mempertahankan* dan meningkatkan Hasil-penjualan.
5. Dengan adanya Periklanan dan Promosi-penjualan ini, maka Perusahaan juga mengetahui *potensi* Pasar yang akan dimasuki. Hal ini akan dapat dilihat dari Hasil-penjualan *totalnya*, sehingga Perusahaan dapat dengan mudah menentukan *target* hasil Pemasaran produk Sharp tersebut.
6. Di dalam analisa perhitungan persamaan yang dipakai adalah persamaan regresi-berganda yaitu :

$$Y_i = b_1 + b_2 X_{2i} + b_3 X_{3i} + e_i$$

Dengan persamaan ini dapat dijelaskan bahwa : apabila terjadi penambahan biaya Periklanan Rp. 1,- (dengan

asumsi bahwa kegiatan Promosi-penjualan dianggap konstan) maka akan meningkatkan Hasil-penjualan sebesar 360,0031 kali. Demikian pula bila biaya Promosi-penjualan dinaikkan sebesar Rp. 1,- (dengan asumsi bahwa biaya Periklanan dianggap konstan) maka akan menaikkan juga Hasil-penjualan sebesar 30,6698 kali.

7. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi parsial ( $r^2$ ) maka variabel biaya Periklanan lebih kuat pengaruhnya dalam menjelaskan variasi (naik/turunnya) Hasil-penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil sumbangan biaya Periklanan terhadap Hasil-penjualan adalah sebesar 96,28 %, jika diasumsikan biaya Promosi-penjualan konstan, sedangkan sumbangan biaya Promosi-penjualan sebesar 77,11 %, dari Hasil-penjualan, jika diasumsikan biaya Periklanan adalah konstan. Sedangkan dari hasil perhitungan determinasi berganda ( $R^2$ ), maka sumbangan dari biaya Periklanan dan Promosi-penjualan terhadap variasi Hasil-penjualan sebesar 99,05 %, dan sisanya sebesar 0,95 %, merupakan sumbangan dari kegiatan penunjang Pemasaran, yang dilakukan diluar dari kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan.
8. Dari pengujian Hipotesa melalui "F kriteria" diperoleh bahwa  $H_a$  diterima, yang berarti adanya

hubungan antara biaya Periklanan dan biaya Promosi-penjualan terhadap Hasil-penjualan, oleh karena itu pula maka dapat dikatakan bahwa  $H_0$  ditolak.

9. Adanya perusahaan pesaing yang semakin banyak di dalam memasarkan produk sejenis dengan produk yang dipasarkan oleh PT Tritanu, maka dalam hal ini Penetapan Strategi Periklanan dan Promosi-penjualan yang akan dilaksanakan, merupakan kegiatan yang harus mendapatkan perhatian khusus, tanpa mengesampingkan kegiatan penunjang Pemasaran yang lain.

## B. SARAN-SARAN

Setelah Penulis mengambil kesimpulan dari beberapa catatan, maka Penulis mencoba memberikan beberapa saran yang mungkin berguna sebagai bahan-masukan bagi Perusahaan agar dapat lebih meningkatkan lagi volume penjualannya.

1. Hendaknya pihak Perusahaan lebih mempererat lagi hubungan perdagangannya baik dengan pihak pemerintah maupun pihak Perusahaan swasta, karena produk yang dipasarkan oleh Perusahaan untuk saat ini konsumen terbesarnya adalah kalangan terbatas saja.
2. Karena tidak semua agen / sub agen / toko-toko mempromosikan produk yang dipasarkan tersebut, maka hendaknya pihak Perusahaan menopang minat dan gagasan

dari para pelaksana Periklanan dan Promosi-penjualan dalam melaksanakan seluruh kegiatannya.

3. Agar para konsumen mendapatkan kepuasan atas memiliki produk yang telah dibelinya maka di samping kegiatan Periklanan dan Promosi-penjualan yang ada maka perlu adanya suatu kuisisioner (surat tanggapan) secara berkala, mengenai setiap pelayanan yang diberikan oleh pihak Perusahaan, yang secara keseluruhan dapat menjadi bahan evaluasi untuk menetapkan strategi yang terbaik di dalam melaksanakan Periklanan dan Promosi-penjualan.
4. Perlu usaha pendekatan yang lebih gencar lagi dari pihak Perusahaan kepada pihak Sharp Corporation di Jepang, agar dapat diijinkan untuk membuat sebagian komponen-komponen yang penting dari produk yang ada, sehingga dengan demikian pihak Perusahaan dapat lebih *efisien* dan *efektif* dalam melayani setiap permintaan dari produk yang ditawarkan oleh PT Tritanu yang tentunya tanpa mengesampingkan dari faktor-faktor pendukung lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Anto Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid I, cetakan kesepuluh, LP3ES, 1986.
2. Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planning and Control, Bagian I, ed, Gunawan & Ellen Gunawan, Erlangga, 1984.
3. Kotler Philip, Principle of Marketing, ed. Wilhelmus, W Bakowantu, cetakan pertama, Midas Surya Grafindo, 1984.
4. Kotler Philip, Principle of Marketing, Englewood Cliffs, Prentice Hall Inc, 1986.
5. M Manulang, Dasar-dasar Manajemen, cetakan kedua belas, Penerbit Ghalia Indonesia 1987.
6. Mc Carthy, E Jerome, Basic Marketing, sixth edition, Penerbit Fakultas Universitas Indonesia, Jakarta 1978.
7. Alex S. Nitisemito, Marketing, cetakan ke tiga, Ghalia Indonesia, 1981.
8. Sigit, Scehardi, Pengantar Ekonomi Perusahaan Praktis, Penerbit Armurnita, Yogyakarta, 1981.
9. J Supranto, Ekonometrik, buku ke satu, LPFE, Jakarta 1983.
10. J Supranto, Tehnik Riset Pemasaran Dan Ramalan Penjualan, cetakan pertama, Penerbit Ghalia, 1983.

11. J Supranto, Metode Ramalan Kuantitatif Untuk Perencanaan Ekonomi Dan Bisnis, cetakan pertama, Penerbit PT Rineka Cipta, 1983.
12. Basu Swastha DH, Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1983.



LAMPIRAN I

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	$\infty$
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	244	246	248	249	250	251	252	253	254
2	18.5	19.0	19.2	19.2	19.3	19.4	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
3	10.1	9.55	9.20	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.78	8.70	8.66	8.64	8.62	8.59	8.57	8.55	8.53
4	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
5	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
6	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
7	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
8	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
9	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
10	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
11	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
12	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
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.60	2.53	2.44	2.42	2.38	2.34	2.30	2.25	2.21
14	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
15	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
16	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
17	4.45	3.59	3.30	2.96	2.81	2.70	2.61	2.53	2.49	2.45	2.38	2.31	2.23	2.19	2.15	2.10	2.06	2.01	1.94
18	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
19	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
20	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
21	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
22	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
23	4.28	3.42	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
24	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
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.16	2.04	2.01	1.96	1.92	1.87	1.82	1.77	1.71
30	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
40	4.88	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
60	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
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.83	1.75	1.66	1.70	1.65	1.59	1.53	1.47	1.39
$\infty$	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	1.20

Sumber : John E. Freund & Williams. *Modern Business Statistics*, edisi kedua. Prentice Hall, Inc., 1965.

