

B A B V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda, dan melihat pada perumusan masalah, tujuan penelitian, serta hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara agregat diantara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.
2. Nilai *adjusted R square* menunjukkan bahwa perubahan volume penjualan yang disebabkan oleh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara bersama-sama adalah sebesar 96,9 %.
3. Dari uji t (parsial) atau uji koefisien regresi dan signifikansinya diketahui bahwa secara parsial biaya periklanan memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sedangkan biaya promosi penjualan memberi pengaruh yang tidak signifikan.

5.2. Saran

Dengan mengacu pada uraian bab IV hasil dan pembahasan, peneliti menyarankan kepada perusahaan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu memberi perhatian khusus pada strategi promosi dengan kombinasi periklanan dan promosi penjualan, agar kombinasi itu bisa dipertahankan dan bila perlu ditingkatkan lagi. Karena terbukti bahwa periklanan dan promosi penjualan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan perusahaan. Dan jelas ditunjukkan bahwa kontribusi keduanya sangat besar.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh promosi penjualan masih jauh lebih kecil dan bahkan secara parsial tidak signifikan dari pengaruh yang dikontribusikan oleh periklanan. Untuk itu perusahaan perlu mengevaluasi jalannya promosi penjualan dan mengupayakan metode dan sarana yang lebih tepat.
3. Sebagai perusahaan yang berusaha memposisikan diri pada posisi *Top Five* bersama pesaing dalam bidang bisnis yang sejenis (Tropical, Bimoli, Filma) maka perusahaan perlu meningkatkan upaya promosi yang lebih gencar sebagai upaya penetrasi pasar dan memperluas pangsa pasar, serta untuk mencapai *Brand Awareness* di masyarakat.
4. Perusahaan hendaknya juga bisa menjalin hubungan yang lebih baik dengan para pelanggan, mengupayakan minimalisasi biaya dengan penerapan teknologi yang ada untuk mendukung aktivitas perusahaan, misalnya dengan menerapkan IT (*Information Technology*).