

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, peneliti meneliti tentang pengaruh biaya promosi, harga jual terhadap volume penjualan dan dampaknya terhadap pangsa pasar, didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Biaya promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Harga jual tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
3. Volume penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap pangsa pasar.

5.2 Saran

Setelah melihat sejumlah data, fakta, dan hasil penelitian di atas maka peneliti bermaksud memberikan saran yang mungkin dapat berguna baik bagi peneliti lain ataupun bagi perusahaan yang bersangkutan.

a. Bagi peneliti lain,

- seperti yang telah diketahui dari hasil penelitian ini maka peneliti lain bisa mencoba melakukan penelitian lebih lanjut pada perusahaan kompetitor di bidang usaha sejenis untuk menguji dan mengetahui apakah mendapatkan hasil yang sama atau berbeda.
- melakukan observasi secara kualitatif dengan mewawancarai beberapa konsumen tentang pengaruh harga dan promosi yang dilakukan PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors terhadap minat beli konsumen.

- melakukan observasi secara kualitatif dengan mewawancarai pihak internal perusahaan (misal kepala departemen promosi PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors) tentang efektifitas kegiatan promosi terhadap minat beli konsumen.
- seperti informasi yang dinyatakan pada Bab IV terkait penyebab perlambatan pertumbuhan ekonomi Indonesia, maka peneliti lain perlu juga mencoba melakukan penelitian dengan mempertimbangkan faktor-faktor lingkungan makro ekonomi misalnya tingkat inflasi nasional, pertumbuhan ekonomi, tingkat suku bunga, serta pergerakan kurs dolar.

b. Bagi perusahaan,

- seperti yang didapat dari hasil penelitian bahwa pengaruh harga dan promosi tidak signifikan, maka manajemen perusahaan selaku distributor perlu melakukan suatu program pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Adapun hal yang bisa dilakukan dengan metode *push and pull strategy*. *Push strategy* adalah suatu strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi meliputi kegiatan pemasaran (terutama *sales force* dan promosi penjualan) yang diarahkan pada saluran perantara (intermediari) untuk membujuk mereka agar mau memesan dan membawa produk untuk dipromosikan kepada *end users*, misalnya pemberian insentif bagi dealer yang mencapai target penjualan. Sedangkan *pull strategy* adalah suatu

strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen untuk menghasilkan permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari dealer, dealer akan mencari produk dari akan mencari dari distributor. Meliputi kegiatan pemasaran (terutama iklan dan promosi untuk konsumen) yang diarahkan pada *end users* untuk membujuk mereka agar meminta produk tersebut pada perantara sehingga perantara kemudian memesan produk tersebut ke perusahaan.