

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi negatif yang lemah antara biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tingkat penjualan yang dicapai, yang ditunjukkan oleh koefisien korelasi Pearson sebesar -0,264. Meskipun hubungan yang ditemukan bersifat negatif, namun korelasi ini tidak signifikan secara statistik pada tingkat signifikansi 0,05, dengan nilai signifikansi sebesar 0,119. Hal ini berarti bahwa peningkatan biaya promosi tidak secara konsisten diikuti oleh peningkatan penjualan, dan hubungan yang terlihat mungkin terjadi secara kebetulan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa promosi, sebagaimana dilakukan dalam konteks penelitian ini, belum memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, dan ada kemungkinan bahwa faktor-faktor lain yang tidak diukur dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap hasil penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk mempertimbangkan beberapa langkah strategis guna meningkatkan efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan. Pertama, perusahaan dapat melakukan evaluasi terhadap bentuk dan jenis promosi yang selama ini dilakukan untuk memastikan bahwa strategi promosi yang diterapkan sudah sesuai dengan target pasar yang dituju. Selain itu, perlu dilakukan kajian lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang mungkin lebih berpengaruh terhadap penjualan, seperti kualitas produk, harga, distribusi, dan layanan pelanggan, karena promosi yang tinggi tanpa memperhatikan variabel-variabel lain tersebut mungkin tidak akan memberikan hasil yang maksimal. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif dengan mengintegrasikan berbagai elemen pemasaran lainnya, serta melakukan analisis pasar yang lebih menyeluruh guna memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- M. Syaril, "*Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Toyotas Hadji Kalla Makassar,*" 2014.
- R. Mariana, "*Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Furniture Pada Cv. Dua Putri Di Tanjung Raman Prabumulih,*" *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, vol. 2, pp. 202-226, 2021.
- Fisks, "*Teori Efektivitas: Definisi, Faktor, dan Aspek Pemicunya,*" Gramedia, 2021. [Online]. Available: <https://www.gramedia.com/literasi/teori-efektivitas/>. [Accessed 2024].
- S. Sapitri, "*Analisis Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Tiker Pada PT Garuda Indonesia Branch Office Lampung,*" pp. 9-26, 2022.
- M. Ratnasari, "*Analisis Efektifitas Variabel Promosi Dalam Kaitannya Dengan Perencanaan Biaya Promosi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan,*" pp. 5-17.

LAMPIRAN



PT. Indah Bangunan Sejati Jl. Adam Malik No. 17 Kota Palu Telp. 0451-4856246 – 0822 9654 0175
 Showroom : Aneka Keramik Jl. Yos Sudarso Depan Lapangan Abadi Kota Palu
 Luwuk : Jl. Moh. Hatta, Kabupaten Luwuk Telp. 0852 4072 9634
Retail & Distribution Building Materials & Sanitary Equipment

SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini pemilik perusahaan PT. Indah Bangunan Sejati, menerangkan bahwa:

Nama	: Indah Lestari
NPM	: 200425588
Program Studi	: Akuntansi
Fakultas	: Bisnis dan Ekonomika
Universitas	: Atma Jaya Yogyakarta

Telah benar – benar melakukan penelitian di perusahaan PT. Indah Bangunan Sejati yang beralamat di jalan Adam Malik No. 17, Sulawesi Tengah.

Demikian surat ini kami buat dengan sebenarnya agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 10 Juli 2023

Direktur


PT. INDAH BANGUNAN SEJATI
 Harto S.E