

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan yang dilakukan maka didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Biaya promosi yang digunakan oleh CV. ASIMAS terdiri dari biaya periklanan, biaya penjualan pribadi dan biaya promosi penjualan. Biaya periklanan terdiri dari iklan radio, baliho, brosur, kartu nama, *website*, katalog *online*, dan iklan majalah. Komponen biaya dari media yang digunakan yaitu biaya desain (baliho, iklan majalah, brosur, kartu nama, dan *website*), biaya cetak (baliho, brosur, dan kartu nama), biaya pajak (baliho), biaya iklan (radio dan majalah), biaya pembuatan (*website* dan katalog *online*) dengan total biaya periklanan pada tahun 2010 sebesar Rp 5.533.450, tahun 2011 sebesar Rp 10.586.800, dan tahun 2012 sebesar Rp 9.093.000.

Biaya penjualan pribadi yaitu terdiri dari *follow up and maintenance customer* serta biaya telepon, sedangkan komponen dari masing-masing sarana yaitu biaya *fee* dan akomodasi karyawan yang bertugas mengikuti pameran dengan total pengeluaran biaya penjualan pribadi tahun 2010 sebesar Rp 5.363.300, tahun 2011 sebesar Rp 6.931.350, dan tahun 2012 sebesar Rp 9.570.710. Biaya promosi penjualan terdiri dari pameran dan pemberian produk gratis untuk uji khasiat, sedangkan komponen biaya untuk pameran terdiri dari biaya pendaftaran, biaya *stand*, dan biaya sewa kursi, selanjutnya untuk pemberian produk gratis komponen biaya terdiri dari produk yang diberikan, dan biaya untuk USG sebagai hasil setelah mengkonsumsi obat tersebut dengan total biaya sebesar Rp 6.339.750 tahun 2010, pada tahun 2011 sebesar Rp 9.904.700, sedangkan pada tahun 2012 sebesar Rp 13.445.700.

2. Variabel bebas berkontribusi langsung secara bersama-sama terhadap variabel terikat yaitu sebesar 89,4%. Biaya periklanan (X1) berkontribusi secara langsung terhadap volume penjualan (Y) sebesar 4,41%, sedangkan biaya penjualan pribadi (X2) berkontribusi secara langsung terhadap volume penjualan (Y) sebesar 26,01%, kemudian untuk biaya promosi penjualan

(X3) berkontribusi secara langsung terhadap volume penjualan (Y) sebesar 15,67%. Variabel bebas yang paling berkontribusi adalah biaya *personal selling*. Hal tersebut berdasarkan faktor yang mempengaruhi promosi dilihat dari segi faktor jenis pelanggan untuk produk *Agaric pure* yaitu distributor atau perantara maka bentuk promosi yang tepat untuk digunakan yaitu *personal selling*. Berdasarkan faktor siklus daur hidup produk *Agaric pure* pada tahap kedewasaan dimana bentuk promosi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan pada tahap tersebut yaitu *personal selling*.

6.2 Saran

Saran yang mampu diberikan oleh penulis sehubungan dengan kegiatan *personal selling* yang selama ini dilakukan perusahaan yaitu hanya sekedar untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan distributor dengan hanya menawarkan produk, maka upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan *Agaric pure* yaitu:

1. Perusahaan dapat memberikan *reward* kepada distributor yang dapat menjual lebih sering dan banyak produk.
2. Menambah kerjasama dengan dokter-dokter yang juga menggunakan obat herbal sebagai pengobatan.
3. Menambah kerjasama dengan Apotik untuk meletakkan atau menjualkan produk *Agaric pure* agar konsumen lebih mudah untuk membelinya.
4. Saran juga diberikan kepada peneliti lain yang hendak melakukan penelitian ke CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa untuk melakukan penelitian dengan produk yang sama namun variabel bebas terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan.