

VI. PENUTUP

6.1 Kesimpulan

1. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Kripik Tempe Burung Swari menggunakan alat promosi periklanan (*advertising*) yang menggunakan brosur, kartu nama dan *yellow pages*; penjualan perseorangan (*personal selling*) yang menggunakan pemberian contoh produk dan kunjungan perusahaan; publisitas (*public relation*) yang menggunakan donasi sebagai promosinya; serta promosi penjualan (*sales promotion*) yang menggunakan potongan harga dan pemberian kalender jika melakukan pembelian dalam jumlah tertentu.
2. Tingkat keragaman yang diterangkan sebesar 98,2% artinya biaya untuk periklanan (X_{adv}), penjualan perorangan (X_{ps}), hubungan masyarakat (X_{pu}), dan promosi penjualan (X_{sp}) secara simultan mempengaruhi omzet penjualan (Y_{vp}) sebesar 98,2%, sedangkan sisanya sebesar 1,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam model. Tingkat signifikansi dari uji F 100%.
3. Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:
 - a. Variabel periklanan (X_{adv}) signifikan dengan melihat tingkat signifikansi t sebesar 0,013 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa setiap penambahan biaya sebesar Rp 1.000 terhadap biaya *advertising* maka akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp 6.801,00.
 - b. Variabel penjualan perorangan (X_{ps}) signifikan dengan melihat tingkat signifikansi t sebesar 0,018 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa setiap penambahan biaya sebesar Rp 1.000 terhadap biaya penjualan perorangan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp 1.057,00.
 - c. Variabel hubungan masyarakat (X_{pu}) signifikan dengan melihat tingkat signifikansi t sebesar 0,001 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa setiap penambahan biaya sebesar Rp 1.000 terhadap biaya publisitas maka akan menurunkan volume penjualan sebesar Rp 2.811,00.
 - d. Variabel promosi penjualan (X_{sp}) signifikan dengan melihat tingkat signifikansi t sebesar 0,021 yang lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$ hal ini berarti bahwa setiap

penambahan biaya sebesar Rp 1.000 terhadap biaya promosi penjualan maka akan menaikkan volume penjualan sebesar Rp 3.115,00.

6.2 Saran

1. Bauran promosi yang paling dominan adalah bauran promosi penjualan periklanan, sehingga pembiayaan untuk promosi melalui periklanan dianjurkan untuk terus ditingkatkan supaya dapat meningkatkan volume penjualan pula. Untuk meningkatkan omzet penjualan dapat dilakukan dengan cara membuat desain brosur yang menarik, membuat baliho di tempat yang strategis dan menyebarkan brosur di tempat yang berpotensi.
2. Penggunaan bauran promosi penjualan perorangan dan promosi penjualan juga memiliki pengaruh yang baik untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Biaya variabel hubungan masyarakat sebaiknya dikurangi mengingat variabel publisitas memiliki pengaruh negatif terhadap volume penjualan. Penggunaan variabel hubungan masyarakat juga dapat diubah bentuk dari pemberian uang menjadi sesuatu yang dapat membawa nama Kripik Tempe Burung Swari. Penggunaan biaya untuk variabel hubungan masyarakat dapat dialihkan ke variabel bauran promosi yang lain.