

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kegiatan promosi yang dilakukan CV. Indah Motor Palembang melalui periklanan masih kurang efektif, karena periklanan yang dilakukannya hanya terbatas pada surat kabar saja.
2. Tenaga penjualan perusahaan kurang termotivasi dan melakukan tugasnya dalam perusahaan terutama di dalam menawarkan dan mempromosikan barang.
3. Tingkat hubungan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan mobil bekas sangat besar 0,962 atau 96,2% lihat pada adjusted R square.
4. Tingkat pengaruh antara biaya promosi terhadap hasil penjualan mobil bekas sangat besar 0,981 atau 98,1% (lihat pada adjusted R square).
5. Promosi yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah bonus sales, hadiah konsumen, dan media surat kabar.
6. Terbatasnya dana yang disediakan oleh perusahaan CV. Indah Motor Palembang menyebabkan CV. Indah Motor Palembang tidak dapat melakukan promosi yang lebih gencar.

B. Saran

1. CV. Indah Motor Palembang sebaiknya menggunakan bentuk periklanan yang lain seperti penyebaran brosur dan media radio sebagai sarana informasi dalam memasarkan mobil bekas.
2. CV. Indah Motor Palembang harus mengoptimalkan kegiatan *personal selling* yang bersifat pasif serta lebih meningkatkan hubungan yang lebih baik lagi dengan pihak-pihak penjual ataupun masyarakat (calon pembeli). Selain itu bimbingan kepada salesman dan *sales counter* perlu ditingkatkan dengan memotivasi tenaga salesman dan *sales counte* untuk lebih giat lagi dengan peningkatan pemberian komisi dan insentif
3. Terdapatnya hubungan atau pengaruh yang kuat antara biaya promosi dan hasil penjualan maka perusahaan perlu meningkatkan biaya promosi dengan tetap memperhatikan tingkat efisiensi dan efektivitas.