

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas beberapa hal yang berkaitan dengan Kesimpulan dan saran peneliti. Pembahasan secara rinci beberapa subbab tersebut dikemukakan sebagai berikut ini.

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis hipotesis tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi dalam meningkatkan volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu, dapat diambil kesimpulan:

1. Ada pengaruh positif dan signifikan biaya promosi terhadap volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu. Jika biaya promosi yang dianggarkan perusahaan memadai maka volume penjualan tunai akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan biaya distribusi terhadap volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu. Jika biaya distribusi yang dianggarkan oleh perusahaan memadai maka volume penjualan tunai akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
3. Ada pengaruh positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu. Jika biaya promosi dan biaya distribusi yang dianggarkan oleh

perusahaan memadai maka volume penjualan akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tunai sepeda motor Yamaha Mio tipe CW pada PT Lautan Teduh Pringsewu maka penulis menyarankan sebagai berikut.

1. Perusahaan hendaknya meningkatkan biaya untuk kegiatan promosi agar pesan yang disampaikan ke konsumen lebih lengkap, karena jika biaya yang dianggarkan lebih besar maka intensitas kegiatan promosi akan meningkat dan kegiatan promosi akan lebih sering dilakukan sehingga informasi yang diberikan lebih menyeluruh.
2. Perusahaan hendaknya meningkatkan biaya untuk kegiatan distribusi, karena jika biaya distribusi yang dianggarkan lebih besar maka perusahaan dapat memperluas wilayah pemasaran dengan semakin banyaknya perantara tenaga penjual untuk menciptakan pertukaran antara perusahaan dengan konsumen.
3. Perusahaan perlu mengambil langkah-langkah kebijaksanaan promosi yaitu antara koordinasi kegiatan promosi dengan penggunaan kombinasi biaya promosi yang tepat, lalu perusahaan juga perlu mengambil langkah kebijaksanaan distribusi yang tepat dengan mengoptimalkan perantara tenaga penjual yang ada, sehingga perusahaan akan mencapai hasil atau target penjualan yang diharapkan.