

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara. Hal ini dibuktikan dengan r hitung sebesar 0,926 lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 5$ sebesar 0,878.
2. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya distribusi dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara. Hal ini dibuktikan dengan r hitung sebesar 0,978 lebih besar dari r tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $N = 5$ sebesar 0,878.
3. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama dengan volume penjualan pada PT. Salama Nusantara. Hal ini dibuktikan dengan R hitung sebesar 0,980 dan hasil dari F hitung adalah 24,253 lebih besar dari F tabel pada taraf kesalahan 5% dan didasarkan pada pembilang $(k) = 2$ dan penyebut $(n - k - 1) = 2$ yaitu sebesar 19,00.

B. Saran

1. PT. Salama Nusantara harus mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan promosi sehingga produk PT. Salama Nusantara dapat lebih dikenal oleh masyarakat lokal, nasional maupun internasional baik

promosi yang bersifat menginformasikan, membujuk pelanggan dan mengingatkan agar volume penjualan lebih meningkat.

2. PT. Salama Nusantara harus mempertahankan bahkan meningkatkan kegiatan distribusi sehingga volume penjualan meningkat. PT. Salama Nusantara juga dapat memasukkan produksinya ke minimarket maupun supermarket dan memperluas lagi jaringannya hingga ke pelosok desa, karena masyarakat desa biasanya masih menyukai obat-obatan tradisional. Semua itu dapat dijadikan peluang perusahaan untuk memperkenalkan hasil produknya agar volume penjualan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha DH. (2004). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Basu Swastha dan Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fandy Tjiptono. (2001). *Strategi promosi*. Yogyakarta : ANDI Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono., Gregorius Chandra., & Dedi Adrian. (2008). *Pemasaran Statetik*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. (Hendra Teguh dan Rony A Rusly. Terjemahan). Jakarta: Prehalindo.
- Kotler Philip, Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip, Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: ALFABETA.
- <http://www.google.co.id/search?gcx=w&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Pengertian+Volume+Penjualan>. diakses tanggal 31Maret 2012
- <http://www.google.co.id/search?gcx=w&sourceid=chrome&ie=UTF-8&q=Pengertian+Volume+Penjualan%20menurut%20para%20ahli>. diakses tanggal 31Maret 2012
- <http://id.shvoong.com/business-management/entrepreneurship/1991520-tujuan-promosi/>. diakses tanggal 12 April 2012
- <http://belajarilmukomputerdaninternet.blogspot.com/2009/11/pengertian-volume-penjualan.html>. diakses tanggal 4 Juni 2012