

**BAB V**  
**PENUTUP**

Setelah diadakannya penelitian dan juga pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dan juga saran-saran yang tepat bagi perusahaan akan ke depannya perusahaan dapat menjadi lebih baik lagi selain itu juga perusahaan dapat memperoleh keuntungan atau volume penjualan yang maksimal. Pengambilan kesimpulan dan saran ini ditujukan untuk mendukung perusahaan agar tercapainya tujuan perusahaan.

**A. Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan sebelumnya yang telah diuraikan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan *advertising* PT. Garudafood Putra-Putri Jaya Malang menggunakan media *advertising* berupa papan nama, spanduk, brosur dan radio. Penggunaan papan nama sudah baik karena penempatannya sudah strategis, selain itu tulisan mudah dibaca. Pelaksanaan media *advertising* radio juga baik karena iklan PT. Garudafood Malang disiarkan sebanyak 2 hari sekali agar masyarakat tidak cepat bosan. Sedangkan pelaksanaan media *advertising* brosur dan spanduk dianggap masih kurang efektif karena frekuensi penggunaannya masih kurang. PT. Garudafood Malang hanya menggunakan media *advertising* brosur dan spanduk apabila perusahaan menjadi sponsor dari even tertentu seperti lomba mewarnai dan menggambar

di Matos dan *Mall Olympic Garden*. Upaya modifikasi perbaikan pelaksanaan *advertising* dapat dilakukan adalah tetap mempertahankan penggunaan media *advertising* yang telah dilakukan sekarang dan menambah pelaksanaan media *advertising* lainnya. Misalnya seperti menambah pelaksanaan media *advertising* seperti baleho, kalender, *merchandise* dan surat kabar.

2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dapat diketahui dan diambil kesimpulan bahwa pelaksanaan *advertising* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 0,664 atau 66,4% yang artinya sebesar 33,6 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar yang diteliti. Persamaan regresi linier sederhana hasil analisis adalah

$Y = -1.022.054.597,93 + 28,37x + e$ . Dari uji F terbukti *advertising* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai F hitung > F tabel sebesar  $15,794 > 4,965$  dengan nilai signifikan  $F = 0,04 < 0,05$  (£).

#### B. Saran

Dengan telah dilakukannya penelitian dan juga adanya pembahasan terhadap hasil penelitian maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat dikemukakan kepada perusahaan agar kondisi di perusahaan menjadi lebih baik dan lebih meningkat adalah :

1. PT. Garudafood Putra-Putri Jaya Malang sebaiknya memperhatikan juga 3 bauran pemasaran yang lain untuk produk *teabased* “Mountea” yang terdiri dari produk, saluran distribusi dan harga, karena 3 bauran pemasaran tersebut memegang peranan yang penting untuk meningkatkan volume penjualan. Dari segi produk, PT. Garudafood Malang sebaiknya perusahaan tetap

memperhatikan dan mempertahankan kualitas produk yang dihasilkan agar konsumen menjadi loyal terhadap produk tersebut. Dari segi saluran distribusi, PT. Garudafood Malang sudah baik dan tepat oleh karena itu harus dipertahankan. Dari segi harga, perusahaan sebaiknya memberikan kebijakan harga yang tepat dan menarik bagi konsumen sehingga volume penjualan semakin optimal dan perusahaan memperoleh keuntungan. Misalnya saja bisa dalam bentuk harga promosi.

2. Perusahaan lebih mengembangkan lagi penggunaan media *advertising* agar volume penjualan dapat semakin meningkat. PT. Garudafood Putra-Putri Jaya Malang dapat mengembangkan kegiatan pelaksanaan *advertising*-nya dengan menggunakan media baliho, kalender, *merchandise* (tas, mug, asbak) dan surat kabar. Karena semakin beragamnya kegiatan pelaksanaan media *advertising* maka akan semakin menarik bagi konsumen sehingga perusahaan dapat lebih meningkatkan omset penjualannya.
3. Pelaksanaan kegiatan *advertising* untuk media brosur dan spanduk digunakan secara berkala tidak hanya pada even tertentu saja agar volume penjualan pada perusahaan akan semakin optimal.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong Gary, Kotler Philip. 2003. Dasar – dasar Pemasaran, edisi kesembilan, Jilid 1. Jakarta : PT. Indeks.
- Ang Hoon Swee, Leong Siew, Tan Tiong Chin, Kotler Philip. 2000. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Arikunto, Suharsimi. 2007. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Hasan M. Iqbal. 2002. Pokok – pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Indriantoro Nur, Supomo Bambang. 2002. Metodologi Penelitian Bisnis. Yogyakarta: BPFE.
- Keegan J. Warren. 2007. Manajemen Pemasaran Global, Edisi keenam, jilid 1. PT.Macanan Jaya Cemerlang.
- Machfoedz Mahmud. 2005. Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Marzuki. 2005. Metodologi Riset. Penerbit : EKONISIA.
- Narbuko Cholid, Achmadi Abu. 2005. Metodologi Penelitian. Jakarta : Bumi Aksara.
- Nasution S. 2006. Metode Research (Penelitian Ilmiah). Jakarta : Bumi Aksara.
- Nazir Moh. 2005. Metode Penelitian. Penerbit : Ghalia Indonesia.
- Omegawati Crescentia Handayani. 2008. Pengaruh Advertising terhadap Volume Penjualan pada PT. NITRADI WAHYU CEMERLANG MALANG.
- Rangga Gaudensius. 2005. Pelaksanaan Advertising yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Mesin dan Cor Semeru Djaja Malang.
- Rientje. 2003. Advertising Sebagai Satu Media yang Efektif dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Garment PT. DWI PUTRA SAKTI Malang.
- Sarwono Jonathan. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sigit Soehardi. 2002. Pemasaran Praktis (Practical Marketing), Edisi 3. Jogja : BPFE.

Soeratno, Lincolin Arsyad. 2003. Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis, Edisi Revisi. Yogyakarta : UPPYKN.

Sule Tisnawati Ernie, Saefullah Kurniawan. 2006. Pengantar Manajemen, Edisi 1. Jakarta : Kencana.

W. Gulo. 2005. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT. Gramedia.

Wirartha I Made. 2006. Metodologi Penelitian Sosial Ekonomi. Yogyakarta : BPFE.

