

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh biaya iklan & promosi serta ukuran perusahaan terhadap tingkat penjualan pada perusahaan makanan dan minuman untuk periode 2010-2012. Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa biaya iklan & promosi berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan besar pengaruh biaya iklan & promosi terhadap tingkat penjualan sebesar 55,8%.
2. Berdasarkan hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan besar pengaruh ukuran perusahaan terhadap tingkat penjualan sebesar 20,1%.
3. Berdasarkan hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa biaya iklan & promosi serta ukuran perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat penjualan. Sedangkan besar pengaruh biaya iklan & promosi serta ukuran terhadap tingkat penjualan sebesar 75,9%.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Untuk Perusahaan

- Untuk efektivitas promosi hendaknya perusahaan melakukan pengalokasian biaya promosi yang lebih tepat karena berdasarkan fakta yang penulis temukan dalam penelitian ini, biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan-perusahaan yang menjadi sampel dalam penelitian belum dapat meningkatkan penjualan seharusnya kegiatan promosi yang dilaksanakan mampu mencapai sasaran perusahaan yaitu penjualan yang meningkat dan laba perusahaan yang ikut meningkat pula.
- Bagi pihak perusahaan khususnya bagian pemasaran harus melaksanakan kegiatan promosi yang lebih terarah, terencana, dan terpadu. Promosi dilakukan melalui program dan media yang tepat. Misalnya promosi melalui iklan, iklan yang dibuat harus lebih beragam, lebih kreatif dan menarik sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk secara terus menerus. Contohnya iklan di televisi, perusahaan harus memilih dengan cermat stasiun televisi terbaik atau paling banyak ditonton oleh masyarakat serta waktu penayangan iklan yang tepat.

## 2. Untuk Peneliti Selanjutnya

- Agar hasil penelitian dapat digunakan secara umum dan luas, maka untuk peneliti berikutnya disarankan dapat menggunakan objek penelitian lainnya, menambah faktor lain misalnya seperti modal, kondisi pasar, harga produk dan variable-variabel lain yang sekiranya berpengaruh terhadap tingkat penjualan, serta untuk periode penelitian diharapkan menggunakan tahun terbaru, agar dapat memberikan gambaran terkini mengenai kondisi suatu perusahaan.

