

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka dapat ditarik simpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Strategi Promosi pada CV. Anugerah Utama Gorontalo terhadap Volume Penjualan Motor Honda. Untuk itu perlunya Strategi Promosi yang lebih optimal dalam rangka untuk meningkatkan Volume Penjualan Motor Honda pada CV. Anugerah Utama Gorontalo. Hal ini tentunya menjadi sebuah informasi penting bagi pihak perusahaan untuk terus berupaya mengenalkan produk kepada masyarakat, agar barang yang ada dapat terjual dan mampu menghasilkan laba yang besar.

Kemudian hasil pengujian determinasi menunjukkan bahwa hasil *R Square* adalah sebesar 0,878. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 87,8% variabilitas Volume Penjualan Motor Honda di CV. Anugerah Utama Gorontalo dapat dijelaskan oleh Strategi Promosi, sedangkan sisanya sebesar 12,2% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain tersebut berupa variabel yang merupakan aspek strategi pemasaran lainnya misalnya *Product, Price, Place, People, Process dan Physical evident*.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan melalui para karaywannya terus meningkatkan dan inovasi pada promosi. Hal tersebutv dapat dilakukan dengan iklan-iklan yang sangat menarik dan kreatif sehingga menarik minat konsumen.
2. Dalam hal penjualan pula, sebaiknya perusahaan melakukan promo-promo yang dapat menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian.
3. Perlunya inovasi bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian ini dengan mengambangkan dan menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan motor honda.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirudin R. Yunus, Mohamad. (2014). Judul Skripsi “Promosi dan Omzet Penjualan (studi pada PT. SINAR GALESONG PRATAMA GORONTALO)”. Universitas Negeri Gorontalo. Gorontalo
- Angipora, Marius. 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta
- Arikunto, Suharsimi. (2010). Prosedur Penelitian. Rineka Cipta. Jakarta
- Ariyanti, Triad an Siti Rokhmi Fuadati. 2014. Judul Jurnal “Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Penjualan Produk Di PT. UNITED INDO SURABAYA”. STIESIA Surabaya. Surabaya
- Kashmir dan Jakfar. 2012. Studi Kelayakan Bisnis. Jakarta. Kencana Prenada Media Group
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keim L. Keller. 2010. Manajemen Pemasaran, Eisi 13 Jilid 1. Erlangga. Jakarta
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair, Carl McDaniel . 2011. Pemasaran. Salemba Empat. Jakarta
- Masri Triady, Muh. 2012. Judul skripsi “Analisis Pengaruh Strategi Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk Jasa (studi Produk TAMPAN Pada PT. Bank Sulselbar Cab Utama)”. Universitas Hasanudin. Makassar
- Mursyid, M. 2010. Manajemen Pemasaran. Bumi Aksara. Jakarta
- Nasrullah, Muhammad. 2011 *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Nasabah Untuk Menabung di PT. Bank Rakyat Indonesia. Tbk , Cabang Medan Putri Hijau*. Tesis Magister Ilmu Manajemen, Universitas Sumatera Utara Medan
- Prawirosentono, Suyadi. 2012. Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu Abad 21. Bumi Aksara. Jakarta
- Purwanto, Asih. 2011. Jurnal Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Studi Kasus Di Daerah Rurakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2010. Strategi Promosi yang Efektif dan Analisis Kasus. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama

- Sahaja, Irwan. 2014. Volume, Tujuan dan Faktor Yang Mmpengaruhi. <http://irwansahaja.blogspot.co.id/2014/05/volume-tujuan-dan-faktor-yang.html> (Diakses pada 1 April 2016)
- Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono. 2013. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. Bandung. Alfabeta
- Swastha, Basu. 2010. Manajemen Penjualan (Edisi 3). Yogyakarta. BPFE Yogyakarta
- Tjiptono Fandy. 2012. Strategi Pemasaran (edisi 3). CV Andi. Yogyakarta
- Winardi. 2010. Strategi Pemasaran (Marketing Strategy). Bandung. Penerbit Mandar Maju