

## BAB VI

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dijabarkan lebih lanjut di atas dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang positif terhadap omzet penjualan kerupuk UD.SUCI Surabaya, hal ini ditunjukkan dari hasil uji baik itu uji f dan uji t yang menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran harga dan promosi memiliki pengaruh secara bersama sama (simultan) terhadap omzet penjualan krupuk UD. SUCI Surabaya, dengan kata lain kedua variabel bauran pemasaran yaitu harga dan promosi ini memiliki pengaruh terhadap peningkatan jumlah omzet penjualan krupuk dari UD.SUCI, apabila salah satu variabel dari bauran pemasran tersebut nilainya mengalami penurunan hal ini kan memberi dampak terhadap jumlah omzet penjualan dari UD.SUCI setiap satu satuannya,
2. Variabel harga ( $X_1$ ) secara signifikan mempengaruhi omzet penjualan krupuk UD. SUCI yaitu yang ditunjukkan dari hasil nilai signifikanis yang menunjukkan ( $0.044 < 0.05$ ) dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.446 > 1.894$ ). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel harga mempunyai pengaruh parsial terhadap omzet penjualan krupuk UD. SUCI Surabaya. Dari hasil tersebut menggambarkan bahwa variabel harga memiliki peranan sebagai peningkatan omzet penjualan dari UD. SUCI akan tetapi variabel ini juga bukan salah satu variabel yang memiliki peranan sebagai pendorong peningkatan omzet penjualan juga didorong dari variabel-variabel lain di luar penelitian baik itu variabel dari

dalam maupun dari luar. Semakin besar pengaruh dari variabel harga semakin besar pula peningkatan dari omzet penjualan hal ini memberikan simbiosis yang bedampingan apabila perusahaan harus menerapkan kebijakan-kebijakan yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan bukan hanya kebijakan masalah harga tapi juga kebijakan-kebijakan lain yang harus di perhitungkan lebih tepat.

3. Variabel Promosi (X2), dari hasil uji t didapatkan hasil yang tidak signifikan yaitu variabel promosi tidak berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan krupuk UD. SUCI Surabaya. Yang ditunjukkan dari hasil sig sebesar 0.075 dan t hitung sebesar 2.091. karena  $\text{Sig } 0.075 > 0.05$  dan t hitung lebih besar dari t tabel ( $2.091 > 1.894$ ). Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa variabel promosi mempunyai tidak berpengaruh secara parsial terhadap omzet penjualan krupuk UD. SUCI Surabaya. Dari penjelasan di atas bahwa omzet penjualan akan mengalami peningkatan apabila variabel promosi yang dilakukan oleh UD. SUCI dilakukan adanya evaluasi untuk kedepannya baik itu evaluasi metode dan tata cara dalam melakukan promosi dengan cara baik itu mengadopsi cara atau promosi kompetitor sejenis maupun lain jenis hal ini digunakan untuk menambah wawasan kepada para karyawan sekaligus jajaran pemilik usaha yang harus melihat kedepan bagaimana cara menata bauran promosi ini dengan sebaik baiknya agar tidak mengalami kegagalan ke berapa kalinya karena selama ini bauran promosi yang dilakukan sangat konvensional hanya menerapkan pemasaran melalui kotak krupuk atau kaleng krupuk yang dijajakan kepada para

pelanggannya sehingga perusahaan hanya dapat dikenal melalui ruang lingkup yang kecil.

## **6.2 Implikasi**

Dari hasil di atas dapat dijadikan sebuah rujukan bagi sebuah perusahaan guna meningkatkan omzet penjualan baik itu perusahaan kecil maupun besar, sebuah perusahaan yang mampu menerapkan kebijakan tentang harga akan memiliki beberapa keuntungan sebagai berikut perusahaan akan memiliki kekuatan dan daya saing dengan kompetitor terdapat produk sejenis apabila perusahaan menerapkan system penjualan harga yang lebih tinggi akan menurunkan tingkat pamor terhadap perusahaan dan juga akan menurunkan tingkat daya beli, hal ini juga perlu diperhatikan pertimbangan tentang penentuan harga harus dimbangi dari segi kualitas dan kuantitas, apabila perusahaan menerapkan kebijakan harga lebih rendah terhadap kompetitornya dan melupakan kualitas dan kuantitasnya ini kan mengakibatkan konsumen pun akan beralih, dan menurunkan omzet penjualan.

Kebijakan terhadap promosi hal ini juga perlu diperhatikan pula apabila promosi tetpat sasaran, baik itu dari segi kualitas, kuantitas, efektifitas hal ini akan memberi dampak yang *relevan* terhadap peningkatan omzet penjualan perusahaan.

## **6.3 Saran**

1. Dengan semakin berkembangnya dunia industri perusahaan tidak hanya dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran 4p saja yaitu Product, Price, Place, Promotion tapi juga perusahaan harus berani mengembangkan dan menerapkan bauran pemasaran yang lain yakni 7p Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence , hal ini penting diterapkan sebagai sarana penunjang

keberhasilan yang diinginkan perusahaan tidak hanya berorientasi pada omzet semata.

2. Dari beberapa kegiatan penelitian yang saya amati perusahaan harus memperhatikan dalam masalah kebersihan yang ada dalam perusahaan berdasarkan gambar-gambar yang penulis peroleh menunjukkan adanya kurang bersih dari peralatan, tempat serta penerangan sehingga perusahaan perlu menerapkan kebijakan yang lain guna mendapatkan kualitas dan hasil yang lebih maksimum terhadap produknya.
3. Perusahaan harus memiliki keterbukaan bukan hanya belajar dari pengalaman saja tetapi juga belajar dari konsep yang dikembangkan ketika ada masukan dari orang lain, hal ini dapat diperoleh dari penyuluhan dari dinas-dinas, maupun dari mahasiswa yang melakukan penelitian sehingga perusahaan apabila membutuhkan suntikan pemodal mahasiswa dapat membantu untuk membuat proposal usaha agar mendapatkan modal pinjaman yang dapat digunakan untuk peningkatan kapasitas produksi, dan dalam menghadapi era persaingan baik itu dalam ruang lingkup regional maupun internasional.
4. Dengan adanya kritikan tentang faktor promosi penjualan yang tidak maksimal diharapkan perusahaan dapat dengan baik menjalankan bauran distribusi pemasaran yang lebih baik lagi dengan mencontoh atau mengadopsi bauran pemasaran atau bauran promosi yang lebih baik lagi.