

BAB IV

PENUTUP

Kesimpulan dan saran ini merupakan dari penelitian mengenai Pengaruh *Budget Promotion Mix* terhadap Tingkat Penjualan God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yang dilakukan dan saran akan diuraikan sebagai berikut :

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh biaya promosi berupa biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya iklan terhadap Tingkat Penjualan God Incorporated, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh secara positif (koefisien bertanda positif) dan signifikan ($p\ 0,034 < 0,05$) antara variabel independen biaya iklan terhadap variabel tingkat penjualan God. Incorporated. Hal ini dapat diartikan, jika biaya iklan mengalami peningkatan, maka tingkat penjualan God. Incorporated juga akan mengalami peningkatan. Sementara biaya promosi penjualan dan biaya *personal selling tidak* signifikan dan justru berpengaruh negatif.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tersebut di atas, maka saran-saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

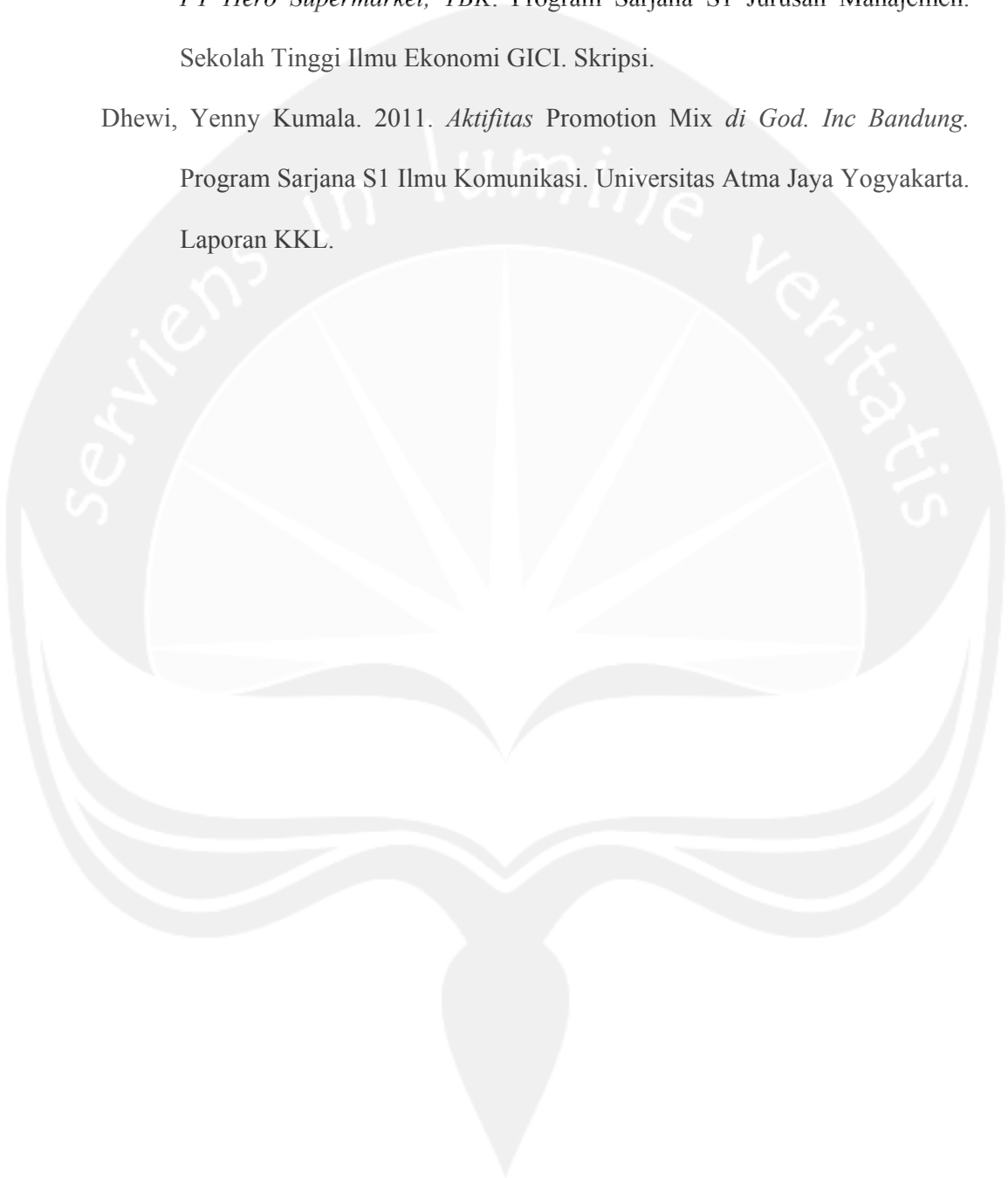
1. Oleh karena hasil yang diperoleh dari kesimpulan bahwa antara biaya promosi penjualan, biaya *personal selling*, dan biaya iklan hanya biaya iklan yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan God Incorporated, maka God. Incorporated di Bandung, Jawa-Barat perlu meningkatkan biaya iklan dalam rangka memacu peningkatan penjualan God Incorporated.
2. Melalui iklan pihak God Incorporated di Bandung, Jawa-Barat dapat lebih gencar melakukan penyebaran informasi produk atau jasa melalui media televisi yang sudah dikenal oleh masyarakat dan merupakan media yang sering dan bahkan selalu berada di dekat konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Gujarati, Damodar. 1999. *Ekonometrika Dasar*. Jakarta: Erlangga.
- Kincaid, Judith. 2003. *Customer Relationship Management: Getting it Right*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kedelapan. Jakarta: Erlangga.
- Lwin, May, dan Jim Aitchison. 2005. *Clusless In Advertising*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Nasution, S. 2004. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purwanto. 2007. *Instrumen Penelitian Sosial dan Pendidikan: Pengembangan dan Pemanfaatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Stanton, William J. 1984. *Fundamentals of Marketing*. 7th Ed. New York: Mc.Graw-Hill.
- Swasta, Basu. 1984. *Azas-Azas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Winardi. 1989. *Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)*. Bandung: CV Mandar Maju.
- Skripsi/Laporan KKL tidak dipublikasikan**

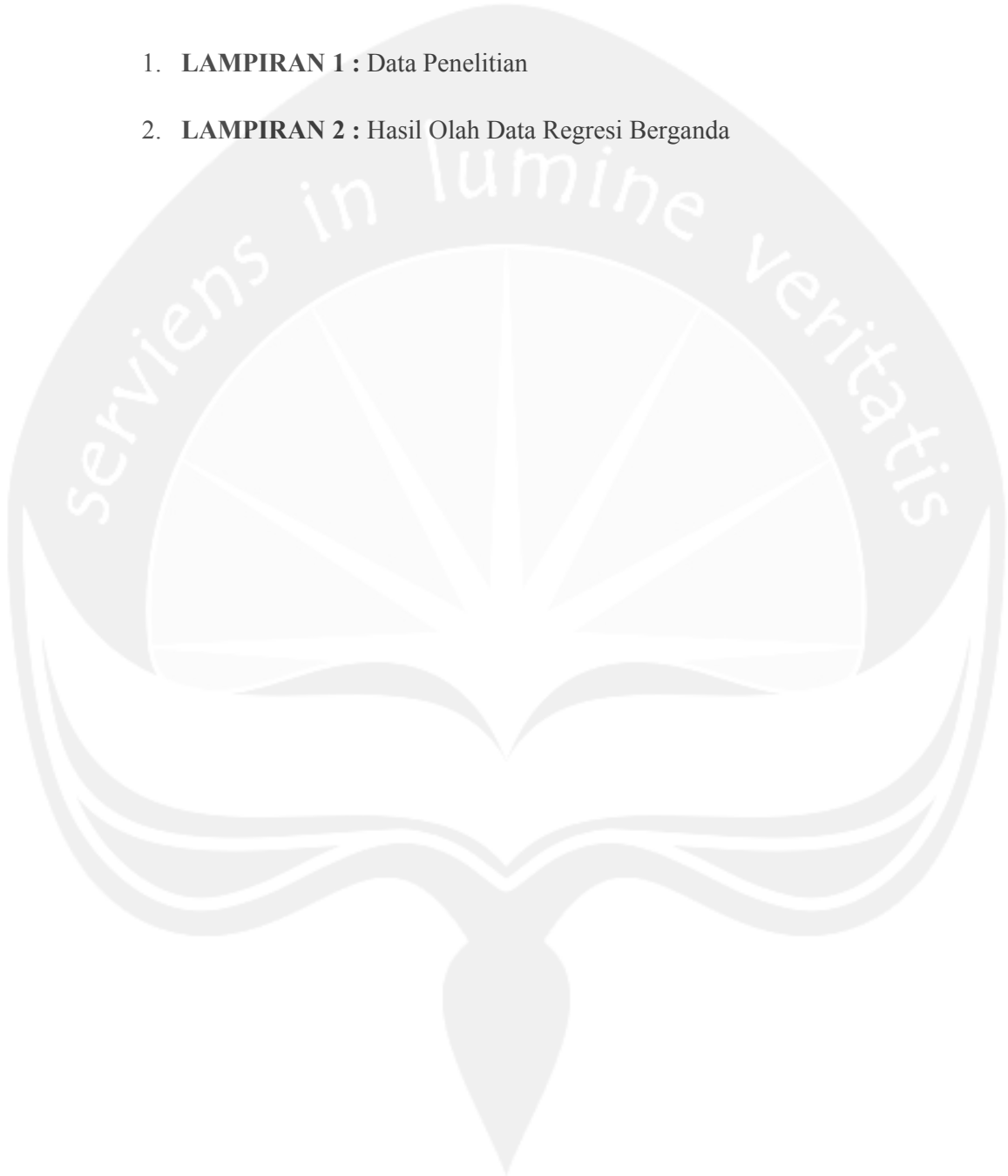
Arifeka, Arifin. 2009. *Pengaruh Biaya Promosi terhadap Tingkat Penjualan pada PT Hero Supermarket, TBK*. Program Sarjana S1 Jurusan Manajemen. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI. Skripsi.

Dhewi, Yenny Kumala. 2011. *Aktifitas Promotion Mix di God. Inc Bandung*. Program Sarjana S1 Ilmu Komunikasi. Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Laporan KKL.



DAFTAR LAMPIRAN

1. **LAMPIRAN 1** : Data Penelitian
2. **LAMPIRAN 2** : Hasil Olah Data Regresi Berganda





LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Data Penelitian

Data Budget Promotion Mix God.Inc tahun 2008 - tahun 2009

Bulan	Promosi Penjualan	Personal Selling	Advertising	Pendapatan
Januari	0	3,000,000	0	235,102,000
Februari	0	4,000,000	2,000,000	247,654,300
Maret	0	4,000,000	0	261,667,000
April	15,000,000	2,000,000	0	203,585,500
Mei	0	3,000,000	0	205,785,000
Juni	5,000,000	3,000,000	0	241,391,000
Juli	0	4,000,000	2,000,000	313,724,000
Agustus	12,000,000	2,000,000	0	260,412,000
September	0	3,000,000	2,000,000	720,145,000
Oktober	0	3,000,000	0	135,557,500
November	0	3,000,000	2,000,000	262,739,800
Desember	5,000,000	4,000,000	0	297,065,900

2009

Bulan	Promosi Penjualan	Personal Selling	Advertising	Pendapatan
Januari	0	3,000,000	0	292,060,800
Februari	0	3,000,000	2,000,000	243,924,600
Maret	0	3,000,000	0	242,875,500
April	15,000,000	2,000,000	2,000,000	240,673,900
Mei	0	3,000,000	0	238,076,800
Juni	15,000,000	2,000,000	0	287,652,200
Juli	0	4,000,000	2,000,000	321,215,600
Agustus	0	3,000,000	0	332,672,900
September	0	3,000,000	2,000,000	691,148,000
Oktober	0	3,000,000	0	313,897,000
November	13,000,000	2,000,000	0	298,528,200
Desember	0	3,000,000	2,000,000	375,016,600

LAMPIRAN 2

Hasil Olah Data Regresi Berganda

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Advertising, Promosi Penjualan, Personal Selling	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Pendapatan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,497 ^a	,247	,134	124375374

- a. Predictors: (Constant), Advertising, Promosi Penjualan, Personal Selling

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1E+017	3	3,384E+016	2,187	,121 ^a
	Residual	3E+017	20	1,547E+016		
	Total	4E+017	23			

- a. Predictors: (Constant), Advertising, Promosi Penjualan, Personal Selling
b. Dependent Variable: Pendapatan

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	436316287,740	194198904,231		2,247	,036
	Promosi Penjualan	-6,608	6,667	-,286	-,991	,333
	Personal Selling	-52,765	59,153	-,260	-,892	,383
	Advertising	62,150	27,236	,460	2,282	,034

