

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penulis mengenai “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan PT. Temali Indonesia Periode 2015-2018” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang telah ditampilkan pada Bab 5, ditarik kesimpulan sebagai berikut:

2. Dari hasil analisis korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi 0,961. Berdasarkan Tabel 5.9 tentang interpretasi korelasi, nilai koefisien korelasi sebesar 0,961 termasuk dalam kategori “sangat kuat” (dalam rentang 0,800 – 1,000). Dapat disimpulkan bahwa antara bauran pemasaran terhadap volume penjualan PT. Temali Indonesia terdapat hubungan yang sangat kuat.
3. Dari koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 92,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Temali Indonesia dengan kontribusi sebesar 92,3%. Sedangkan sisanya sebesar 7,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti di dalam penelitian ini.

4. Dari hasil uji hipotesis, diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 37,481 dengan *p-value* (sig) 0,000. Berdasarkan hasil tersebut maka diambil keputusan bahwa H_0 ditolak artinya bauran pemasaran (*Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, dan Process*) berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan PT. Temali Indonesia, sehingga hipotesis awal yang diajukan penulis diterima.

6.1.2 Tanggapan Responden

6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran memiliki hasil total skor aktual sebesar 2753 dari 25 butir pernyataan yang berasal dari rekapitulasi hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 30 responden. Berdasarkan garis kontinum (Gambar 5.8), termasuk dalam kategori “setuju/baik”.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran berdasarkan urutan peringkat (Tabel 5.60), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran jasa dengan peringkat teratas, yaitu:

1. Pada peringkat pertama, ada 2 pernyataan yaitu “Tampilan kantor PT Temali Indonesia menarik dan PT Temali Indonesia memiliki peralatan yang lengkap untuk mendukung kegiatan penyelenggaraan acara” yang memiliki masing-masing skor rata-rata 4,23 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Untuk pernyataan “Tampilan kantor PT Temali Indonesia menarik”, PT Temali Indonesia memiliki desain kantor yang unik, dan minimalis. Luas kantor PT Temali Indonesia tidak terlalu besar tetapi menarik dan nyaman untuk dilihat. Untuk pernyataan “PT Temali

Indonesia memiliki peralatan yang lengkap untuk mendukung kegiatan penyelenggaraan acara” PT Temali Indonesia bekerja sama dengan perusahaan besar yang dapat menyewakan secara lengkap perlengkapan untuk pameran sehingga PT Temali Indonesia memiliki perlengkapan yang menandai dalam mendukung kegiatan penyelenggaraan acara.

2. Pada peringkat kedua, pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki kantor yang dengan lokasi yang strategis” memiliki skor rata-rata 4,13 yang termasuk dalam kategori “setuju”. Kantor PT Temali Indonesia bertempat di tengah kota, tepatnya di 18 Office Park, Jl. TB Simatupang No.18. Jakarta Selatan dimana daerah tersebut dapat dengan mudah dijangkau.
3. Pada peringkat ketiga, pernyataan “Media promosi secara online dari PT Temali Indonesia menarik” memiliki skor rata-rata 4,07 yang termasuk dalam kategori “setuju”. PT Temali Indonesia melakukan promosi melalui media *online* dengan cara membuat akun instagram dengan *feeds* semenarik mungkin dan juga *endorse* selebgram agar kegiatan pameran semakin terdengar di masyarakat.

Berdasarkan tabel rekapitulasi variabel bauran pemasaran berdasarkan urutan peringkat (Tabel 5.60), terdapat 3 pernyataan terkait variabel bauran pemasaran jasa dengan peringkat terendah, yang termasuk dalam kategori “kurang setuju” yaitu:

1. Peringkat terendah pertama, pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki standar kerja yang ketat dalam melaksanakan pameran hewan peliharaan sehingga menghasilkan acara berkualitas” yang memiliki skor rata-rata

- 3,17. Responden menilai dalam kegiatan pameran yang dilakukan dirasa kurang efektif untuk menjangkau seluruh partisipan karena kegiatan cenderung monoton.
2. Peringkat terendah kedua, pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki tema-tema yang menarik setiap melakukan kegiatan ” yang memiliki skor rata-rata 3,27. Responden menilai tema acara yang dijalankan PT Temali Indonesia hanya menyangkut acara hewan peliharaan saja tidak ada tema yang lain.
 3. Peringkat terendah ketiga, pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani *client*” yang memiliki skor rata-rata 3,27. Responden menilai Karyawan PT Temali Indonesia masih lambat untuk merespon *client* dan merasa kurang terlatih dalam proses bekerja.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel bauran pemasaran (Tabel 5-58), terdapat 3 pernyataan dengan peringkat terendah. Ketiga pernyataan tersebut termasuk dalam kategori kurang setuju. PT. Temali Indonesia perlu memperhatikan, memperbaiki, dan meningkatkan hal-hal terkait 3 pernyataan tersebut agar PT. Temali Indonesia dapat terus maju dan berkembang.

Berikut ini merupakan saran dari penulis:

1. Untuk pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki standar kerja yang ketat dalam melaksanakan pameran hewan peliharaan sehingga menghasilkan

acara berkualitas”, perusahaan disarankan agar mengetahui minat konsumen dalam memenuhi kebutuhan jasa yang telah disediakan oleh perusahaan dengan menyebarkan kuesioner dan merancang ulang SOP (*standard operational procedural*) yang strategis dengan cara membuat kebijakan yang mudah dilakukan dan dipahami oleh berbagai lapisan konsumen agar mereka tidak terbebani dengan kebijakan yang menyulitkan.

2. Untuk pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki tema-tema yang menarik setiap melakukan kegiatan”, perusahaan disarankan agar dapat menghadirkan suasana baru dengan tema-tema menarik lainnya seperti festival musik yang boleh membawa hewan, *career expo*, pameran budaya Indonesia, *parenting education*, dan pameran yang memiliki tema yang unik lainnya. Agar kedepannya PT Temali Indonesia dapat memiliki cakupan pasar yang lebih luas dan dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang EO (*event organizer*) lainnya.
3. Untuk pernyataan “PT Temali Indonesia memiliki karyawan yang cekatan dalam melayani *client*”, perusahaan disarankan agar melakukan metode perekrutan yang benar melalui sertifikasi yang dimiliki calon pegawai dan pengalaman yang cukup memadai untuk kebutuhan perusahaan. Setelah itu melakukan seleksi agar dapat melihat skor terbaik yang dicapai oleh setiap calon pegawai. Perusahaan juga dapat melakukan pelatihan terbaik bagi pegawai, dengan cara menghadirkan *trainer* yang berkualitas, *study banding* dengan perusahaan yang lebih kompeten.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar S, 2010. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Beatrix, Sofie. 2006. *I Love To Organize*. Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. 2011. Aplikasi Multivariate dengan program IBM SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harun Al. Rasyid, 2002. Metoda Sampling dan Penskalaan, Jurusan Statistika Universitas Padjajaran. Bandung.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I dan Jilid II. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler & Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 11. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Kotler, Philip. 1990. *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Prentice Hall College.
- Kotler, Philip & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks
- Philip, Kotler & Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: Mandar Maju.
- Sugiyono, 2008. Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. 1998. *Asas-Asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Sastradipoera, Komarudin. 2003. *Manajemen Marketing*. Bandung: Kappa Stigma.

Soemarso. 1995. *Akuntansi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Salemba Empat.

Ulber, S. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung : PT Refika Aditama.

Winardi. 2001. *Motivasi dan Pemasalahan dalam Manajemen*. Jakarta: PT. Raja Grafindo

Subramanyan. 2003. *Analisis Laporan Keuangan*. Bandung: Penerbit Salemba Empat.

Supranto, J. 1984. *Statistik: Teori dan Aplikasi*. Jilid 1. Edisi 3. Jakarta: Erlangga.