

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah berakhirnya waktu pelaksanaan kerja praktek mengenai “Tinjauan Pelaksanaan dari Promosi Penjualan” maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Perum Perumnas Regional IV Bandung merupakan salah satu perusahaan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang pengadaan perumahan atau pemukiman yang diperuntukan bagi masyarakat yang berpenghasilan menengah ke bawah dengan memperhatikan kelayakan keterjangkauan, dan berupaya untuk mencapai target yang telah ditetapkan.
2. Tujuan promosi penjualan yang dilakukan oleh Perum Perumnas adalah untuk membantu konsumen dalam menyesuaikan keinginan yang berbeda diantara konsumen dengan memberikan bermacam-macam tipe rumah dan beragam harga yang ditawarkan.
3. Prosedur pelaksanaan promosi penjualan yang dilakukan oleh Perum Perumnas adalah dengan menggunakan bentuk-bentuk promosi seperti : surat kabar, billboard, spanduk, radio, brosur dan lain sebagainya.
4. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap pelaksanaan promosi penjualan pada Perum Perumnas adalah :
 - a. Besarnya insentif
 - b. Lamanya promosi
 - c. Waktu promosi

d. Anggaran promosi penjualan

Adapun faktor internal dan eksternal yang juga mempengaruhi promosi penjualan :

- a. Faktor Internal : kualitas pegawai yang belum terlihat cukup baik dalam melakukan promosi, kurang gencarnya promosi yang dilakukan karena keterbatasan dana.
 - b. Faktor Eksternal : daya beli masyarakat kurang, masyarakat belum sepenuhnya mempercayai rumah yang telah dibangun, persaingan dari pihak swasta.
5. Tercapai atau tidaknya promosi penjualan semua tergantung kepada sumber daya manusia dan pelaksanaan promosi itu sendiri.

4.2 Saran

Setelah melaksanakan kegiatan kerja praktek dan memperhatikan kegiatan promosi penjualan yang dilakukan Perum Perumnas, penulis dapat memberikan saran yang kiranya dapat memberikan masukan bagi Perum Perumnas untuk meningkatkan keberhasilan promosi penjualan.

Saran yang dapat penulis berikan adalah :

1. untuk meningkatkan penjualan sebaiknya kegiatan promosi dapat dilakukan lebih gencar lagi agar perumahan yang ditawarkan lebih dikenal masyarakat dan dapat menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Lebih mengantisipasi faktor-faktor baik ekstern maupun intern yang dapat mempengaruhi tingkat promosi penjualan.

