

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang pengaruh promosi terhadap peningkatan volume penjualan di BMT Al-Falah Cirebon, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :

1. Strategi promosi yang dilakukan BMT Al-Falah Cirebon bervariasi. Hal tersebut dapat dilihat dari media yang digunakan yaitu mencakup seluruh elemen dalam strategi promosi seperti periklanan, promosi penjualan, publisitas serta personal selling.
2. Peningkatan volume penjualan pada BMT Al-Falah Cirebon dalam rentang waktu 2006-2007 menunjukkan peningkatan yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat dari daftar perkembangan anggota yang setiap bulannya mengalami pertumbuhan mencapai 1,65 %.
3. Dari hasil uji statistik mengenai pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan volume penjualan diperoleh nilai koefisien korelasi $r = 0,66$ dan telah dikonfirmasi dengan nilai rho tabel sebesar 0,506 dengan taraf signifikansi 5 % $N = 16$, bahwa terdapat pengaruh signifikansi antara strategi promosi dengan peningkatan volume penjualan. Dalam hal ini maka H_0 ditolak serta H_a diterima. Adapun berdasarkan nilai koefisien determinasi diperoleh angka sebesar 43,6 % hal ini berarti bahwa peningkatan volume

penjualan 43,6 % di tentukan oleh strategi promosi yang digunakan sedangkan 56,4 % ditentukan oleh faktor lain.

5.2 Rekomendasi

1. Mengoptimalkan sosialisasi kepada masyarakat akan keberadaan BMT, manfaat serta produk-produk yang ada sehingga masyarakat dapat memahami dan mengetahui manfaat serta produk-produk BMT sebagai lembaga keuangan syariah. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan strategi yang digunakan dapat berupa sosialisasi edukatif kepada masyarakat Cirebon dengan menampilkan tokoh-tokoh yang menjadi panutan di masyarakat. Hal tersebut akan dapat mempengaruhi masyarakat untuk bermitra dengan BMT Al-Falah.
2. Dengan melihat angka koefisien determinasi yang tidak terlalu besar yaitu hanya 43,6% maka pihak BMT Al-Falah hendaknya mencari faktor-faktor lain atau memperbaiki strategi promosi dengan cara memilih media yang tepat dan efisien sehingga dapat mendorong peningkatan jumlah anggota.
3. Dalam meningkatkan volume penjualan bukan hanya tugas bagian pemasaran, akan tetapi seluruh staf harus bekerjasama untuk memajukan BMT Al-Falah melalui peningkatan jumlah anggota sehingga BMT Al-Falah mampu bersaing dengan lembaga keuangan konvensional yang lain.