

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan uraian hasil dari penelitian dan pengujian hipotesis tentang pengaruh *personal selling* dan *advertising* terhadap peningkatan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi, maka bisa disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel *Personal Selling* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan semakin baik pelaksanaan *personal selling* maka akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Artinya secara parsial *Personal Selling* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi atau hipotesis pertama terbukti dan diterima.
2. Variabel *Advertising* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan, hal ini menunjukkan jika pelaksanaan *advertising* seperti itu saja maka tidak akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Artinya secara parsial *Advertising* berpengaruh dalam meningkatkan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi atau hipotesis kedua terbukti dan diterima.
3. Variabel *Personal Selling* dan *Advertising* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel Peningkatan Penjualan, hal ini menunjukkan semakin baik pelaksanaan *personal selling* dan *advertising* secara bersama-sama maka akan berpengaruh dalam meningkatkan penjualan. Artinya secara simultan *personal selling* dan *advertising* secara bersama-sama berpengaruh dalam meningkatkan penjualan rumah pada Perumnas Sentraland Bekasi atau hipotesis ketiga terbukti dan diterima.

## 5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan implikasi untuk Perumnas Sentraland Bekasi sebagai pelengkap, maka implikasi manajerial yang diajukan pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang properti dalam penjualan rumah dan hunian perlu menetapkan strategi bersaing yang ampuh dan efektif guna meningkatkan penjualan dan memenangkan persaingan dengan menerapkan *personal selling* yang handal dalam mempresentasikan produk, sabar dalam menangani keluhan serta mampu mempersuasif konsumen untuk membeli produk dan untuk *advertising* lebih sering untuk menyebarkan spanduk dan brosur supaya lebih dikenal dan perbanyak mengikuti pameran atau membuka stand di pusat perbelanjaan dan yang paling terpenting untuk memperbaiki fasilitas umum agar konsumen yang datang yakin untuk membeli produk tersebut.
2. Diharapkan perusahaan properti rumah dan hunian selaku produsen pada Perumnas Sentraland Bekasi perlu untuk mempertahankan keunggulan yang dimiliki dari produknya serta perlu untuk meningkatkan dan berinovasi terhadap produk guna tercapainya target penjualan.
3. Dengan adanya penelitian ini, pihak Perumnas Sentraland Bekasi selaku produsen pembangunan rumah dan hunian untuk mengkaji bentuk pemasaran seperti apa yang dikembangkan untuk dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan serta harapan konsumen atas produk rumah dan hunian yang ditawarkan.