

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dari uraian - uraian pada bab - bab sebelumnya, penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Bahwa Hipotesa diterima, terdapatnya hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan berdasarkan analisa korelasi.
2. PT. Mustika Ratu dalam melakukan kegiatan promosinya menggunakan bauran promosi yang ada seperti penggunaan iklan di media elektronik, media cetak, brosur dan kalender. Sedangkan promosi penjualan yang dilakukan berupa *Consumer Promo* dan *Trade Promo*. Promosi secara langsung dengan tatap muka dilakukan perusahaan melalui promosi langsung pada konsumen yang merangkap tenaga penjual yang handal dan profesional. Hubungan masyarakat yang dilaksanakan berupa publikasi, program Mustika Ratu dan penerbitan majalah perusahaan.
2. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan terus meningkat dari tahun 1996 sampai tahun 2000. Kenaikan biaya promosi yang terjadi selama tahun 1996 sampai tahun 2000 diiringi dengan peningkatan jumlah hasil penjualan. Sedangkan dalam mengalokasikan biaya promosi untuk masing - masing jenis promosi ditetapkan yaitu : periklanan sebesar 60% dari total biaya promosi, promosi penjualan 20% dari total biaya promosi, promosi langsung kepada konsumen dan hubungan masyarakat masing - masing sebesar 10% dari total biaya promosi.

3. Strategi pemasaran atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Mustika Ratu menggunakan bauran pemasaran yang ada, yaitu : P5 ( Product, Price, Place, Promotion, Person ), selain itu perusahaan juga menerapkan strategi pemasaran SWOT ( Strengthness, Weakness, Opportunity, Threat ). Dalam hal ini, pesaing yang dianggap kuat dan cukup mempengaruhi hasil penjualan produk kosmetika Putri yang menjadi produk unggulan perusahaan untuk pangsa pasar remaja yaitu : Pesaing kosmetika Belia produksi PT. Sariayu Martha Tilaar.
4. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa nilai korelasi atau  $r = 0,99$  yang mendekati 1, berarti terdapat hubungan yang mutlak searah ( positif ) atau kuat antara biaya promosi dengan jumlah hasil penjualan, yang berarti kenaikan biaya promosi disertai dengan peningkatan jumlah hasil penjualan. Hal ini terjadi karena bauran promosi dan bauran pemasaran yang digunakan perusahaan telah mampu membangun kesadaran dan citra yang baik bagi perusahaan dan produknya sehingga kepercayaan dan loyalitas konsumen sangat tinggi.
5. Koefisien Determinasi yang tinggi (  $r^2 = 0,98\%$  ), berarti pengaruh promosi terhadap peningkatan hasil penjualan sangat tinggi. Ini dapat dilihat dengan adanya kenaikan hasil penjualan dari tahun 1996 sampai tahun 2000 dan kenaikan hasil penjualan pada tahun 1997 merupakan kenaikan yang tertinggi sebesar Rp. 40.000.000.000,- atau 44% dari tahun sebelumnya.

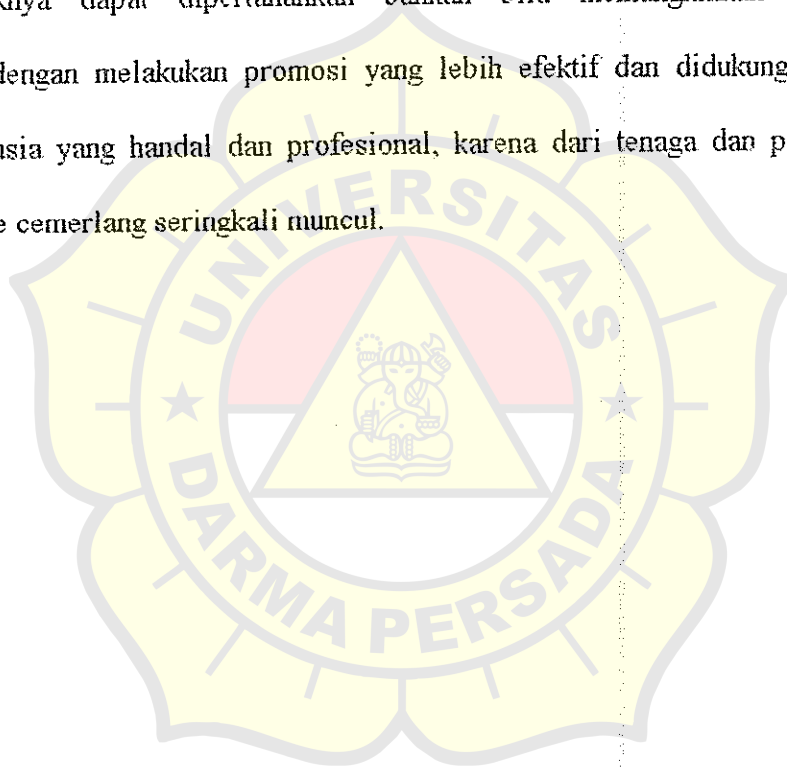
## B. Saran

Setelah penulis menyimpulkan secara garis besar, penulis mencoba untuk memberi sumbang saran yang mungkin berguna bagi perusahaan yaitu seperti dibawah ini :

1. PT. Mustika Ratu sebagai produsen utama Kosmetika Tradisional di Indonesia, hendaknya dapat mempromosikan semangat “ Back to Nature “. agar masyarakat luas atau konsumen makin menggansrungi produk - produk yang terbuat dari bahan alami dengan proses produksi yang tidak merusak kelestarian lingkungan, terlebih lagi dengan diperolehnya sertifikat ISO - 9002 diharapkan dapat mendorong untuk lebih meningkatkan hasil penjualannya serta dapat memberikan yang terbaik bagi perusahaan maupun bagi pelanggannya.
2. Sebaiknya PT. Mustika Ratu lebih banyak menayangkan iklan tunggal di televisi. Jadi tidak sebatas iklan dalam mensponsori acara - acara tertentu seperti : sebagai sponsor utama pemilihan Puteri Indonesia di televisi. Penayangan iklan di televisi ini tentunya harus didukung oleh promosi penjualan yang efektif, baik berupa consumer promo maupun trade promo dengan memberi hadiah langsung untuk meningkatkan produk kosmetika unggulan perusahaan. Dengan melihat keadaan sekarang, diaman banyak perusahaan - perusahaan yang melakukan hal sejenis, maka PT. Mustika Ratu dituntut untuk lebih inovatif baik dalam pemberian hadiah maupun produk yang ditawarkan dalam bentuk iklan itu sendiri, sehingga akan menimbulkan daya tarik bagi konsumen yang melihat.
3. Selain promosi yang gencar, PT. Mustika Ratu hendaknya juga melakukan analisa terhadap perubahan selera konsumen dan perubahan kegiatan pesaing seperti dengan melakukan pengembangan atau penambahan produk yang disesuaikan dengan

perkembangan dan kemajuan zaman, sehingga produk yang ditawarkan oleh perusahaan akan lebih menarik bagi para konsumen dan akan menambah kepuasan pelanggan lama. Pengembangan produk Kometika Tradisional ini juga harus disertai dengan peningkatan kualitas pelayanan.

4. Dengan adanya kenaikan biaya promosi yang dibarengi dengan kenaikan hasil penjualan, hendaknya dapat dipertahankan bahkan bila memungkinkan lebih ditingkatkan lagi dengan melakukan promosi yang lebih efektif dan didukung oleh sumber daya manusia yang handal dan profesional, karena dari tenaga dan pikiran merekalah ide - ide cemerlang seringkali muncul.



## • DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anton Dajan, Pengantar Metode Statistik, Jilid Satu, Cetakan Kedelapan belas, Penerbit PT. Pustaka LP3S, 1995.
- Alex. S. Nitisemito, Marketing, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, Edisi Ketujuh, 1991.
- J. Supranto, Statistik, Penerbit Erlangga, Edisi Kelima, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku Satu, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Penerbit Salemba Empat, Edisi Kedelapan, 1995.
- \_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian, Buku Dua, Diterjemahkan oleh Ancella Anitawati Hermawan, SE, MBA, Penerbit Salemba Empat, Edisi Kedelapan, 1995.
- Radiosunu, Manajemen Pemasaran, BPFE UGM, Yogyakarta, Edisi Kedua, 1996.
- Stanton, William J, Prinsip Pemasaran, Jilid I, Diterjemahkan oleh Y. Lamark, Penerbit Erlangga, Jakarta, Edisi Ketujuh, 1993.



**P.T. Mustika Ratu**  
Manufacturer of Jamu & Traditional Cosmetics



**Surat Keterangan**  
Nomor : 50/MR/HRD/Rst/Ext/VIII/01

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Drs. Bintang Sueahyo  
Jabatan : Personnel Manager  
Alamat : PT. Mustika Ratu  
Jl. Raya Bogor Km. 26,4 Ciracas  
Jakarta - Timur



Menerangkan :

Nama : Wuryaningrum  
Sekolah Univ : Dharma Persada  
NIP/NIS : 97420110  
Fak/Jurusan : Manajemen Pemasaran/Ekonomi  
Semester : VIII (delapan)

Nama tersebut di atas telah menjalani Riset mulai 20 Maret sampai dengan 6 Agustus 2001, di PT. Mustika Ratu, dengan judul " Pengaruh Pelaksanaan Promosi Pada Tingkat Penjualan Pada PT. Mustika Ratu ".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 7 Agustus 2001

  
  
**Drs. Bintang Sueahyo**  
Personnel Manager

Cc : File

(c:\Riset\GK-Riset)

Traditional Herbal Beauty Treatment & Training Centre :  
Jl. K.H. Wahid Hasyim 133, Jakarta Pusat,  
Tel. : 3143585

Head Office :  
Graha Mustika Ratu  
Jl. Gatot Subroto Kav. 74-75 Jakarta 12870  
Tel. : 8306754-8306759, Fax. : 8306760

Factory / Sales Centre :  
Jl. Raya Bogor Km. 26,4 Ciracas, Jakarta Timur - 13740  
Tel. : 8711291 (10 Saluran), Fax. : 8710735