

BAB V

PENUTUP

Kesimpulan

Pada bab ini, penulis mengemukakan beberapa kesimpulan dari bab-bab sebelumnya, yaitu :

1. Media periklanan yang digunakan oleh perusahaan adalah speciality advertisement dan brosur (leaflet)
2. Kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan penjualan buku dengan pemberian insentif jangka pendek dan juga untuk menyaingi aktivitas promosi yang dilakukan oleh pesaing. Program promosi penjualan yang ditujukan pada konsumen berupa : pameran, hadiah/paket souvenir. Sedangkan promosi penjualan yang ditujukan kepada agen berupa : hadiah/bonus, tunjangan pembelian, dan pertemuan dengan agen. Disamping itu perusahaan juga melaksanakan kegiatan promosi dengan personal selling yaitu dengan penjualan tatap muka, merupakan cara yang paling efektif untuk menenangkan pilihan pembeli, keyakinan pembeli pada tingkat tertentu dalam proses pembelian.
3. Personal selling yang dilakukan oleh perusahaan adalah mempersiapkan karyawan sebanyak 5 orang untuk melakukan kunjungan ke sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan toko buku untuk mempromosikan buku terbitan PT. Pradnya Paramitha.

perguruan tinggi, dan toko buku untuk mempromosikan buku terbitan PT.

Pradnya Paramitha.

4. Publisitas sama sekali tidak dilakukan oleh perusahaan.
5. Berdasarkan analisa korelasi antara biaya promosi dengan tingkat penjualan diperoleh hasil bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dalam analisa korelasi yang telah penulis lakukan, memberikan hasil $r = 0,9846$, berarti naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya tingkat penjualan buku. Sedangkan yang sering disebut sebagai $(K_p) = 0,9694$ yang berarti hasil penjualan yang diperoleh PT. Pradnya Paramitha adalah 96,94% dipengaruhi oleh kegiatan promosi, sedangkan sisanya 3,06% disebabkan faktor-faktor lainnya.

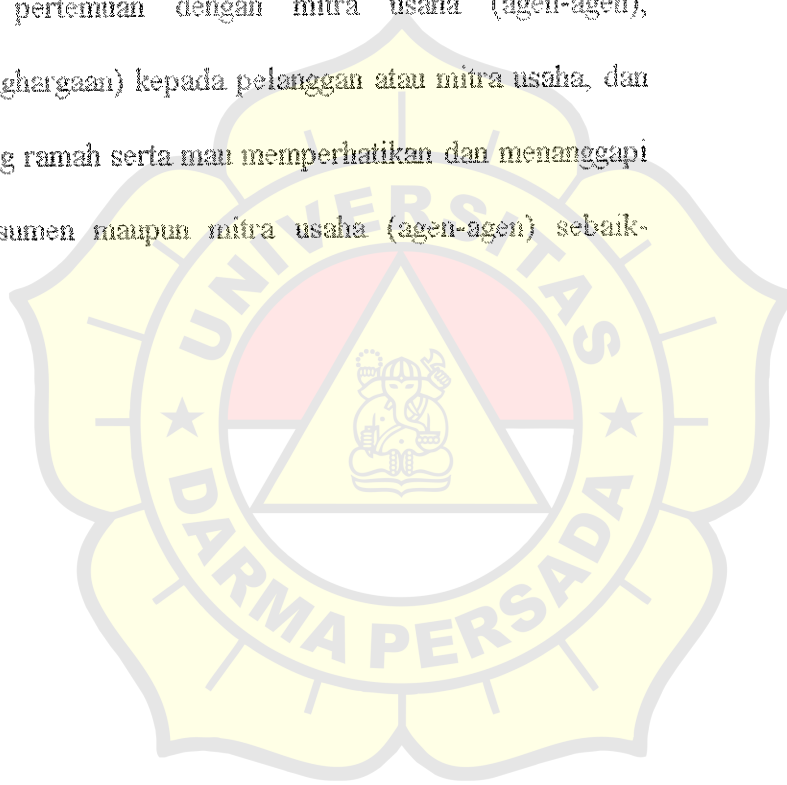
. Saran - saran

Berikut ini penulis akan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan tersebut, yaitu :

1. Sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan lagi kegiatan personal selling dengan cara menambah jumlah karyawan sebanyak 10 orang, mengunjungi sekolah-sekolah, perguruan tinggi, dan toko buku untuk memberikan contoh buku terbitan PT. Pradnya Paramitha kepada para guru, dosen dan agen penjualan.
2. Sebaiknya perusahaan mengadakan kegiatan publisitas agar konsumen lebih mengenal lagi produk yang ditawarkan oleh PT. Pradnya Paramitha.

Contohnya mengajak konsumen untuk melihat proses pembuatan buku di percetakan, dan mengajak konsumen untuk mengunjungi pameran buku di Balai Sidang Senayan, Jakarta.

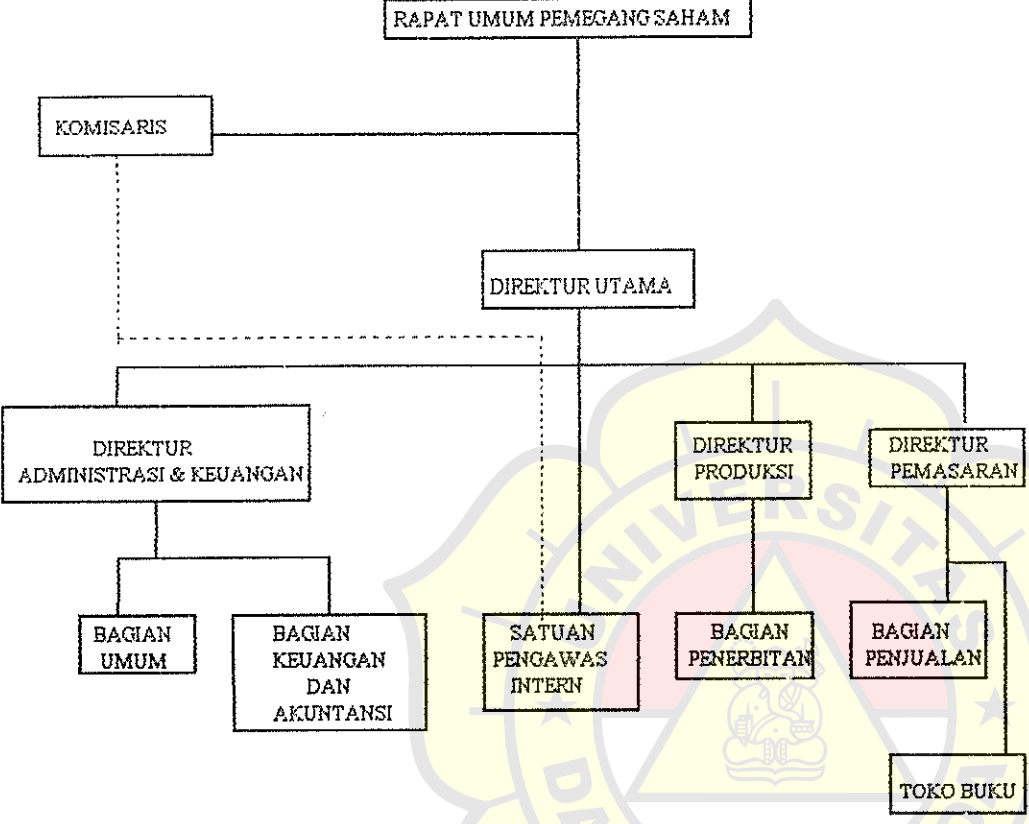
3. Di dalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam, maka selain perusahaan melaksanakan strategi bauran promosi yang efisien dan efektif, juga perlu mengadakan pertemuan dengan mitra usaha (agen-agen), memberikan apresiasi (penghargaan) kepada pelanggan atau mitra usaha, dan memberikan pelayanan yang ramah serta mau memperhatikan dan menanggapi keluhan-keluhan dari konsumen maupun mitra usaha (agen-agen) sebaik-baiknya.



DAFTAR PUSTAKA

- u, Swastha, 1996, Azas-Azas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Halaman 42- 285
- u, Swastha, 1996, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, Halaman 5
- dy, Tjiptono, 2000, Strategi Pemasaran, Penerbit. PT. ANDI, Yogyakarta, Halaman 219 – 229.
- upranto, Statistik, jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, Halaman 142.
- ler, Philip, 1997, Mnajemen Pemasaran jilid 1, Penerbit. PT. Prenhallindo, Jakarta, Halaman 8.
- ler, Philip, 1997, Manajemen Pemasaran, jilid 2, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta, Halaman 235 – 279
- liosunu, 1995, Manajemen Pemasaran, Penerbit PT. BPFE, Yogyakarta, Halaman 2.
- ian, Assauri, 1995, Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi Edisi 1, Cetakan 5, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta, Halaman 19 – 258.
- uh, Budiarto, 1993, Dasar – Dasar Pemasaran, Penerbit Gunadarma, Jakarta, Halaman 2.

STRUKTUR ORGANISASI PT. PRADNYA PARAMITHA



Sumber : PT. Pradnya Paramitha