

BAB V

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil suatu kesimpulan antara lain sebagai berikut :

1. Ada hubungan dan pengaruh yang kuat dan positif antara kegiatan promosi terhadap volume penjualan setiap ada peningkatan biaya promosi, maka selalu diikuti dengan peningkatan volume penjualan.
2. Variabel-variabel promosi yang digunakan oleh PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY JAKARTA terdiri dari advertising, sales promotion, dan publicity yang kesemuanya itu termasuk ke dalam promotion mix.
3. Ketiga variabel promotion mix yang digunakan oleh PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY JAKARTA ini sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan coca-cola.
4. Variabel advertising dan sales promotion merupakan variabel promosi yang lebih ditekankan dalam mempromosikan produk minuman ringan terutama coa-cola yang kemudian diikuti oleh variabel publicity.

5. Hipotesis statistik (H_0) dinyatakan diterima, ini dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi, dimana hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan hasil penjualan adalah kuat dan positif. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian dimana koefisien dari advertising diperoleh $r = 0,99$ atau 99%, koefisien korelasi dari sales promotion diperoleh $r = 0,98$ atau 98% dan koefisien korelasi dari publisitas diperoleh $r = 0,93$ atau 93%.

B. Saran – saran

1. PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY JAKARTA Jakarta hendaknya memproduksi produk-produk yang bervariasi seperti dalam bentuk bubuk atau kemasan sachet.
2. Untuk mengatasi pesaing dan merebut pasar, maka PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY JAKARTA hendaknya mengembangkan produk coca-cola yang berkalsium tinggi dan kandungan gula yang sedikit atau coca-cola slim.
3. PT. DJAYA BAVERAGES BOTTLING COMPANY JAKARTA hendaknya mensponsori kegiatan kesenian dalam bentuk gebyar coca-cola dengan berbagai hadiah yang menarik.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta DH. Asas – asas Marketing, Penerbit Liberty, Yogyakarta 1984.
- Basu Swasta DH dan Ibnu Sutoyo W, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern Jakarta, 1988.
- Kotler Philip, Dasar – dasar Pemasaran, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1981.
- Nitisemito S. Alex, Marketing, Penerbit Intermedia, Jakarta, 1982.
- Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Lembaga Pendidikan Manajemen, Jakarta, 1981.
- Sofyan Assuri, Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1987.

