

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

1. Volume penjualan rokok A. Mild produk PT. HM. Sampoerna Palembang dari tahun 1995 – 1999 mengalami peningkatan, tetapi untuk tahun 2000 dan 2001 volume penjualan mengalami penurunan.
2. Dari analisis diketahui bahwa koefisien korelasi ( $r$ ) sebesar 0,78 yang berarti terdapat hubungan positif antara biaya promosi dengan volume penjualan dan kekuatan hubungan di antara variabel adalah kuat.
3. Dari analisis diketahui bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dengan volume penjualan yaitu dengan meningkatnya biaya promosi sebesar Rp 10.000.000 maka volume penjualan akan meningkat sebesar 1.670.000 batang rokok.
4. Aktivitas sales promotion sebagai salah satu alat promosi yang dilaksanakan perusahaan dengan memberi sample rokok atau pun menjual rokok langsung kepada konsumen (aktivitas *personal selling*) melalui tenaga penjual langsung dari perusahaan hanya sementara sesuai program yang sedang dijalankan.
5. Penggunaan sebagian iklan dengan versi baru hanya membuat konsumen bingung akan isi pesan iklan yang hendak disampaikan.

## B. Saran

1. Agar kegiatan promosi terus ditingkatkan sesuai dengan rencana perusahaan yang telah ditetapkan.
2. Agar perusahaan mengetahui keadaan persaingan yang terjadi di pasar. Dengan begitu dapat menyusun strategi baru dalam menghadapi persaingan.
3. Supaya penggunaan tenaga penjual dari perusahaan yang menjalankan program sales promotion ataupun personal selling sebagai aktivitas promosi tidak bersifat sementara tetapi kontinyu atau berkelanjutan.
4. Memperluas *market share* hingga ke daerah Kabupaten yang ada di Sumatera Selatan dengan mendirikan agen-agen atau pos-pos di setiap Kabupaten sehingga akan mempermudah para pengecer yang ada di setiap Kabupaten dalam membeli persediaan rokok-rokok produk Sampoerna tanpa harus membeli langsung ke agen-agen yang ada di Palembang.
5. Supaya pesan yang disampaikan melalui iklan hendaknya dimengerti oleh konsumen.