

## BAB V PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengamatan, pengumpulan dan analisis data yang diperoleh dari Perusahaan Jamu PT. Payung Pusaka Mandiri yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan permasalahan sesuai dengan kajian teori yang ada, maka dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu :

1. Strategi pengembangan produk jamu apabila ditinjau dari peningkatan volume penjualan dapat memberikan nilai tambah produk dan mempunyai prospek pemasaran yang menjanjikan.
2. Aspek permintaan terhadap volume penjualan dapat memberikan peluang dan memberikan gambaran bahwa potensi pasar masih cukup besar dan dapat diperluas.
3. Dengan semakin bertambahnya bauran produk yang dimiliki oleh perusahaan ternyata berperan cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan. Hal ini dapat dibuktikan dengan besarnya peranan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan lewat penambahan produk terhadap peningkatan volume penjualan.
  - a. Peningkatan rata-rata pertumbuhan volume penjualan terjadi setelah pengembangan produk dilakukan oleh perusahaan, dimana sebelum pengembangan dilakukan rata-rata pertumbuhan hanya sebesar 0,17% dan meningkat menjadi 2,07% setelah pengembangan produk dilakukan.
  - b. Kuatnya hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi yang mencapai 0,843 yang berarti bahwa pengembangan produk mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan.
  - c. Dari hasil perhitungan menggunakan analisis regresi linier sederhana pada bauran produk jamu menunjukkan bahwa setiap perusahaan menambah satu macam produk baru maka perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan sebanyak 5,83 karton tiap cawunya.



## B. Saran

Adapun saran yang direkomendasikan terhadap perusahaan adalah sebagai berikut :

1. PT. Payung Pusaka Mandiri sudah cukup berhasil menerapkan strategi pengembangan produknya tetapi dalam pengembangan produk baru selanjutnya perusahaan juga harus selalu memperhatikan kualitas produk, selera dan kebutuhan konsumen.
2. Peluncuran produk baru yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya juga diikuti dengan upaya perluasan daerah pemasaran.
3. Keberhasilan pengembangan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan hendaknya dapat menjadi suatu bahan pertimbangan untuk menjaga kestabilan volume penjualan.

