

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap pengaruh *promotion mix* terhadap *brand preference* Big Cola dan Coca-Cola, penulis menarik kesimpulan yang dapat menjawab dari rumusan masalah pada penelitian ini :

#### 1. Persepsi konsumen terhadap *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) dari Big Cola dan Coca-Cola

##### a. *Advertising*

Konsumen memiliki perspektif dan menilai bahwa *advertising* dari Coca-Cola lebih baik secara keseluruhan dibandingkan Big Cola yang dinilai *advertising* yang dilakukan masih cukup buruk. Iklan yang dilakukan Big Cola mayoritas responden memiliki pandangan masih kurang mudah untuk ditemukan di berbagai media massa dibandingkan Coca-Cola. Konsumen juga setuju iklan dari Big Cola memiliki isi yang kurang jelas dan dikemas kurang menarik dibandingkan Coca-Cola.

##### b. *Sales Promotion*

Konsumen memiliki perspektif dan menilai bahwa *sales promotion* dari Coca-Cola lebih baik secara keseluruhan dibandingkan Big Cola yang dinilai *sales promotion* yang dilakukan masih cukup buruk. *Sales promotion* yang dilakukan oleh Coca-Cola dinilai lebih bervariasi dibandingkan dengan yang dilakukan oleh Big Cola sehingga konsumen tertarik untuk membeli produknya.

##### c. *Personal Selling*

Konsumen memiliki perspektif dan menilai *personal selling* dari Coca-Cola lebih baik secara keseluruhan dibandingkan dengan Big Cola yang dinilai masih cukup buruk. Konsumen menilai *salesperson* dari Big Cola masih belum dapat membuat konsumen tertarik pada produknya dibandingkan dengan Coca-Cola.

d. *Public Relation*

Konsumen memiliki perspektif dan menilai *public relation* dari Coca-Cola lebih baik secara keseluruhan dibandingkan dengan Big Cola yang dinilai masih cukup buruk. Konsumen menilai keterlibatan Big Cola pada suatu *event* masih kurang cukup terlihat oleh konsumen dibandingkan yang dilakukan oleh Coca-Cola.

e. *Direct Marketing*

Konsumen memiliki perspektif dan menilai *direct marketing* dari Coca-Cola lebih baik secara keseluruhan dibandingkan dengan Big Cola yang dinilai masih cukup buruk. Konsumen menilai bahwa *salesperson* Big Cola hanya menawarkan produk dan tidak menjelaskan mengenai produknya sama sekali. Sedangkan *salesperson* Coca-Cola dapat menjelaskan produk secara menarik dan membuat konsumen tertarik pada produknya.

**2. Persepsi konsumen terhadap *brand preference* produk Big Cola dan Coca-Cola**

Berlandaskan dengan data yang didapatkan dari hasil dari beberapa indikator pada variabel *brand preference*, dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen lebih tertarik, memilih, dan lebih membeli produk dari Coca-Cola dibandingkan Big Cola. Hal tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya pada *promotion mix* yang sebelumnya telah dibahas sehingga konsumen lebih berminat untuk memilih Coca-Cola dibandingkan Big Cola.

**3. Pengaruh *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) Big Cola dan Coca-Cola terhadap *brand preference* produk**

Berdasarkan dari data penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) berpengaruh dan signifikan. Kontribusi *promotion mix* Big Cola didapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,62 yang berarti pengaruh variabel independen *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* terhadap *brand preference* sebesar 62 % sedangkan sisanya yaitu 38 % dipengaruhi oleh faktor

lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Kontribusi *promotion mix* Coca-Cola didapatkan hasil koefisien determinasi sebesar 0,589 yang berarti pengaruh variabel independen *advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing* terhadap *brand preference* sebesar 58,9 % sedangkan sisanya yaitu 41,1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

#### **4. Perbedaan persepsi konsumen atas *promotion mix (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing)* dan *brand preference* pada Big Cola dan Coca-Cola**

Hasil uji beda yang dilakukan dalam penelitian ini mendapatkan bahwa adanya perbedaan persepsi konsumen atas *promotion mix (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing)* dan *brand preference* pada Big Cola dan Coca-Cola. Hal ini dilihat dari *t* pada *equal variance assumed* dari *promotion mix (advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing)* dan setiap dimensi memiliki probabilitas 0,000 (two tail) karena probabilitas  $< 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan pada *promotion mix* Big Cola dan Coca-Cola. Hal ini terjadi pada variabel *brand preference* antara Big Cola dan Coca-Cola dimana, *t* pada *equal variance assumed* dari *brand preference* sebesar 56,6 dengan probabilitas 0,000 (two tail) karena probabilitas  $< 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat perbedaan persepsi konsumen yang signifikan pada *brand preference* Big Cola dan Coca-Cola. Didapati pula dari hasil uji F yang dilakukan pada Big Cola dan Coca-Cola bahwa ada perbedaan dimensi yang besar pengaruhnya terhadap *brand preference*. Pada Big Cola dimensi yang berpengaruh besar terhadap *brand preference* adalah *direct marketing*, dilanjut dengan *public relation, sales promotion, advertising, dan personal selling* sedangkan pada Coca-Cola dimensi yang besar pengaruhnya terhadap *brand preference* adalah *direct marketing*, dilanjut dengan *sales promotion, public relation, advertising, dan personal selling*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas mengenai penelitian terhadap pengaruh *promotion mix* terhadap *brand preference* Big Cola dan Coca-Cola, didapatkan *promotion mix* (*advertising, sales promotion, personal selling, public relation, dan direct marketing*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand preference* pada Big Cola dan Coca-Cola. Didapatkan pula nilai dari Big Cola masih cukup buruk dibandingkan dengan Coca-Cola.

Maka dari itu, penulis akan memberikan beberapa saran kepada perusahaan PT. AJE Indonesia selaku pemegang merek atas Big Cola sebagai berikut:

### 1. *Advertising*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada *advertising* dari Big Cola, penulis hendak memberikan saran untuk meningkatkan intensitas dari iklan yang dilakukan karena terlihat rendahnya intensitas iklan yang dilakukan oleh Big Cola. Big Cola pula dapat menggunakan kembali beberapa media sosial untuk melakukan periklanan yang dapat meningkatkan minat dari konsumen terhadap produk. Iklan atau konten yang dibuat oleh Big Cola dapat ditingkatkan kembali desain iklan seperti isi konten iklan, kualitas iklan, serta kejelasan informasi yang diberikan harus disesuaikan terlebih dahulu agar iklan yang digunakan atau ditayangkan oleh Big Cola menjadi lebih menarik bagi banyak pihak terutama kepada *target market*.

### 2. *Sales Promotion*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada *sales promotion* mendapati konsumen menilai yang dilakukan Big Cola masih belum baik. Maka dari itu, penulis menyarankan untuk pihak Big Cola dapat meningkatkan kembali intensitas dari pemberian insentif kepada konsumen dapat berupa diskon, undian berhadiah, dan lainnya dengan besaran yang diberikan dapat menarik konsumen terhadap produk Big Cola. Intensitas pemberian insentif ini dapat dilakukan selama periode mingguan yang dilakukan pada media sosial yang dimiliki Big Cola ataupun dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan beberapa pihak seperti toko *retail*, usaha *food and beverage*, dan pihak lain

untuk menawarkan bundel produk, diskon atau dalam bentuk lainnya. Hal ini akan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk dari Big Cola.

### 3. *Personal Selling*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada *personal selling* mendapati konsumen menilai yang dilakukan Big Cola masih belum baik. Penulis menyarankan kepada pihak Big Cola agar dapat meningkatkan kembali kualitas dari *salesperson* karena *sales* merupakan jembatan antara konsumen dan perusahaan atas penawaran produk secara bertatap muka. Maka dari itu kualitas *salesperson* sangatlah di perhatikan dari sisi wawasan mengenai produk maupun dari sikap dalam menjelaskan kepada konsumen agar konsumen dapat tertarik pada produk dari Big Cola yang berakhir pada proses pembelian. Untuk meningkatkan keterampilan dari *salesperson* maka dapat dilakukan *training* dari perusahaan. Training yang dilakukan dapat berupa *behavior modelling*, dimana pegawai dapat dilatih dengan mengamati rekan kerjanya sedang menjelaskan produk kepada konsumen lalu akan diadakan kesempatan untuk rekonstruksi ulang. Dengan begitu pegawai dapat belajar dan meniru apa yang dilakukan oleh rekan kerjanya. Dapat pula berupa studi kasus dengan memberi kasus dilapangan bagaimana jika menjelaskan kepada konsumen, diharuskan seperti apa, serta diajarkan pula *public speaking* yang baik dan perilaku yang baik pada saat berhadapan dengan konsumen.

### 4. *Public Relation*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada *public relation* mendapati konsumen menilai yang dilakukan Big Cola masih belum baik. Intensitas Big Cola dalam mengikuti atau mengadakan *event-event* menarik masih cukup jarang ditemui oleh konsumen. Maka dari itu penulis menyarankan dari pihak perusahaan dapat mempertimbangkan untuk melakukan lebih sering kembali mengikuti berbagai acara yang berupa *sponsorship*, mengadakan *event* yang menarik atau berkejasama dengan berbagai pihak untuk melakukan intensitas keterlibatan Big Cola pada *event-event* agar konsumen dapat menilai positif terhadap pihak Big Cola serta dapat merasa tertarik terhadap produk dari Big Cola.

##### 5. *Direct Marketing*

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan pada *direct marketing* mendapati konsumen menilai yang dilakukan Big Cola masih belum baik. Maka dari itu, penulis memberikan saran pada perusahaan agar dapat meningkatkan kualitas dalam menawarkan produk secara langsung kepada konsumen. Hal ini dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk dari Big Cola serta membuat kesan yang baik di mata konsumen serta dapat membuat konsumen lebih memilih Big Cola dibandingkan merek lain. Penjelasan yang rinci terhadap produk yang dijelaskan kepada konsumen dapat memberikan *insight* di benak konsumen serta membuat konsumen tertarik untuk membeli Big Cola seperti pada suatu *event* yang dapat menurunkan salesperson untuk menjelaskan produk Big Cola agar konsumen dapat lebih *aware* terhadap Big Cola atau dengan cara *broadcast* secara personal kepada konsumen dengan menggunakan berbagai media.

Penulis serta memberikan saran kepada pihak PT. Coca-Cola Bottling Indonesia selaku pemegang merek dari Coca-Cola. Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini secara keseluruhan *promotion mix* pada Coca-Cola sudah cukup baik. Coca-Cola hanya perlu memperkuat dan meningkatkan kembali kegiatan promosi yang dilakukan serta membuat inovasi yang lebih menarik lagi agar tetap bertahan dan bersaing dengan merek minuman bersoda lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- (n.d.). Top Brand Award | Ajang Penghargaan Merek terbaik di Indonesia. Retrieved March 18, 2022, from <http://www.topbrand-award.com>
- Adiputra, E. (2017). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Preferensi Merek Rei Dan Eiger Di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- AJE Group. (2021). AJE Group. Retrieved March 24, 2022, from <https://www.ajegroup.com/en/our-history/#item13>
- Al Faruq, A. S. (2022). Implementasi Strategi Bauran Promosi Pada Menu Crispy Bakar Sebagai Upaya Peningkatan Minat Beli Konsumen (Studi Pada Jank Jank Wings Malang). *Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*.
- Alfiyandi, & Syarfan, L. O. (2016). Analisis Bauran Promosi (Promotion Mix) Produk Multilinked Syariah pada Asuransi Panin Dai-ichi Life Cabang Pekanbaru. *Universitas Islam Riau*.
- Alma, H. B. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa – Revisi*. Alfabeta.
- Andjani, L. N. (2020). Pengaruh Sales Promotion dan Electronic Service Quality Terhadap Brand Preference : Studi Komparasi Ovo dan Dana di Kota Bandung. *Bandung: Universitas Katolik Parahyangan*.
- Arianty, N. (2017). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN KARTU MENTARI PADA PT. INDOSAT Tbk. MEDAN. PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PELANGGAN MENGGUNAKAN KARTU MENTARI PADA PT. INDOSAT Tbk. MEDAN*
- Badarga, S. (2021, June). *THE EFFECT OF PROMOTION MIX ELEMENTS ON BRAND PREFERENCE TOWARDS PACKAGED BABY FOODS: THE CASE OF CERIFAM BRAND OFFAFFA FOOD S.C., ADDIS ABABA*.
- Basha, E. (2019, June). *THE INFLUENCE OF PROMOTIONAL MIX ON BRAND PREFERENCE: THE CASE OF ORIGIN MINERAL WATER COMPANY, ADDIS ABABA*.
- Boubker, O., & Douayri, K. (2020). *Dataset on The Relationship Between Consumer Satisfaction, Brand Attitude, Brand Preference and Purchase Intentions of*

*Dairy Product: The Case of The Laayoune-Sakia El Hamra region in Morocco.*

Chandra, L. (2018). *Pengaruh Promotion Mix terhadap Brand Awareness Pada Platform Video Online Video.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

*Coca-Cola Indonesia*. (2021). Retrieved maret, 2022, from <https://www.cocaCola.co.id/our-company>

Fachrurazi, Kuswibowo, C., & Azanda, S. H. (2023). *Perilaku Konsumen*. Cendikia Mulia Mandiri.

Fawwaz, D. (2020). Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen di Produk Eiger. *Bandung: Universitas Katolik Parahyangan*.

Ghozali, I. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE*. Universitas Diponegoro.

Instagram/cocaCola\_id. (2022). [https://www.instagram.com/cocaCola\\_id/](https://www.instagram.com/cocaCola_id/)

Kartajaya, H. (2007). *Hermawan Kartajaya on Differentiation*. Mizan Pustaka.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2022, July 5). *Kemenperin: Kontribusi Industri Makanan dan Minuman Tembus 37,77 Persen*. Kementerian Perindustrian. Retrieved May 4, 2023, from <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>

Khanfar, D. I. A. (2016). The Effect of Promotion Mix Elements on Consumers Buying Decisions of Mobile Service: The case of Umniah Telecommunication Company at Zarqa city- Jordan. *Zarqa University Jordan*.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2012). *A Framework for Marketing Management*. Harlow, Pearson, Cop. [I.E.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. (2016). *A Framework for Marketing Management*. 6th ed., Boston, Pearson.

Kristansa, K. S. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Merek Jeans X*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Kurniawan, D. (2018). Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Marketing Mix Terhadap Brand Preference: Studi Kasus Komparasi Antara Pixy dan Wardah Pada Generasi Milenial di Kota Bandung. *Bandung: Universitas Katolik Parahyangan*.



- Machdi, A. (2012). Strategi Bauran Promosi untuk Meningkatkan Preferensi Konsumen Pada Toko Ritel Yang Berorientasi. *Universitas Katolik WIIdya Mandala Surabaya*.
- Madiistriyatno, H. (2021). *Seni Menjual: Kiat Praktis Meningkatkan Performa Penjualan*. Indigo Media.
- Mamuye, A. (2021). The Effect Of Promotion On Consumer Preference (A Case Of Debre Birhan City Administration Brewery Industry).
- Noordiana RY, N., & Rupilu, W. (2020). *Manajemen UMKM Bagi Wanita*. Pustaka Abadi.
- Octaviana, J. (2017). *Pengaruh Promotion Mix Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya Terhadap Brand Preference Tiket.com*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Putri, T. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Kesadaran Merek Coffeeright Coffee dan Eatery di Kalangan Konsumen Kota Bandung. *Bandung: Univrsitas Katolik Parahyangan*.
- Rangkuti, F. (2013). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Roy, D. K. (2017). *How to Execute Celebrity Endorsements for Enhancing Brand Preferences ?* KISHOLOY ROY.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*. Wiley.
- Setiaji, H. (2021, February 9). *Elo Banget Nih! Kelas Menengah Mulai Belanja & Kurangi Nabung*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20210209120253-4-222109/elo-banget-nih-kelas-menengah-mulai-belanja-kurangi-nabung>
- Siadari, E. E. (2015, April 13). Big Cola Taklukkan Coca-Cola Minuman Terpopuler di RI. *Satu Harapan*. <https://www.satuharapan.com/read-detail/read/big-Cola-taklukkan-coca-Cola-minuman-terpopuler-di-ri>
- TOGODLY, E., TARORE, H. S., & TUMBEL, T. M. (2017). *PENGARUH PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA KOPERASI SERBA USAHA BALIEM ARABICA DI KABUPATEN JAYAWIJAYA*.

- Warrauw, W. L. (2020). *PENGARUH BRAND PREFERENCES TERHADAP CUSTOMER LOYALTY MELALUI KEPUASAN KONSUMEN CHATIME DI SURABAYA*, 8, 74-80.
- Wijaya, S. (2019). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Brand Preference (Studi Komparasi Antara Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum)*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Winardi, E. (2022). *ANALISIS PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KESADARAN MEREK PRODUK MOBIL MEREK DFSK*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Yasri, Y., Susanto, P., Hoque, M. E., & Gusti, M. A. (2020). Price perception and price appearance on repurchase intention of Gen Y: do brand experience and brand preference mediate? <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05532>
- Yulastuti, A. (2020). *PENGARUH BRAND PREFERENCE, PERCEIVED QUALITY DAN BRAND LOYALTY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Konsumen Bloods Store Purwokerto)*, 4.