

BAB 7
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Menilik kinerja PT. “X” menghadapi pasar di Surabaya, maka dapat disimpulkan bahwa implementasi bauran pemasaran dari Pihak Manajemen PT. “X” kurang efektif serta kurang sesuai dengan kondisi saat ini.

Salah satu faktor penentu kurangnya kinerja perusahaan dapat diketahui dari penurunan *omzet* penjualan. Penurunan *omzet* penjualan secara kuantitas dan rupiah. Diketahui terjadi selisih secara negatif antara data rencana dengan realisasi penjualan berdasarkan klasifikasi jenis produk yang beredar di Surabaya dari tahun 2001 sampai dengan 2005 yang dapat diketahui dari Tabel 5.7, Tabel 5.8, Tabel 5.9, dan Tabel 5.10.

7.2 Saran

Telah diketahui salah satu hasil kinerja PT. “X” yang kurang berdasarkan penurunan *omzet* penjualan. Sesuai dengan Teori Kotler dan Andreasen tentang Proses Perencanaan Pemasaran Strategis khususnya yang berhubungan dengan Bauran Pemasaran PT. “X”. Pihak manajemen PT. “X” perlu melakukan tindakan tahap ketiga, keempat, kelima, keenam, dan ketujuh. Khususnya menilik kembali salah satu penetapan strategi inti pemasaran, yaitu: bauran pemasaran.

Saran yang perlu dipertimbangkan oleh pihak manajemen berkaitan dengan bauran pemasaran, yaitu:

1. Penerapan strategi produk, pihak manajemen hendaknya mempertimbangkan

dua alternatif strategi produk. Alternatif pertama, memberdayakan jenis biskuit yang sudah memiliki daya saing di pasar, khususnya biskuit jenis assorted dan cookies puff. Adapun alasannya karena kedua jenis biskuit tersebut memberikan kontribusi penjualan produk yang signifikan, yaitu: (a) memiliki peringkat kedelapan dari daftar pesaing di Surabaya; dan (b) memiliki *omzet* penjualan yang lebih besar dibandingkan jenis biskuit creakers, wafer, dan marie.

Dengan fokus pada *Market segment share* atau pembagian segmen pasar suatu produk akan membantu perusahaan memanfaatkan skala ekonomis bila perusahaan bukan merupakan yang terbesar dalam meraih pangsa pasar melalui segmentasi pasar. Perusahaan bisa fokus terhadap satu dan atau beberapa segmen tertentu untuk beberapa produk yang ditawarkan di pasar sehingga memungkinkan memperoleh kesempatan untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar pada segmen tersebut.

Alternatif kedua, merekrut sumber daya manusia yang kompeten di bidang riset dan pengembangan produk dengan tujuan untuk menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar di Surabaya.

2. Penerapan strategi harga, pihak manajemen perusahaan hendaknya mempertimbangkan strategi kualitas produk tinggi dengan harga rendah atau biasa disebut *super value strategy*. Artinya, ditinjau dari harga produk PT. "X" di pasar Surabaya lebih rendah dan kualitas tinggi dibandingkan pesaing.

3. Penerapan strategi promosi, perusahaan mempertimbangkan untuk meningkatkan anggaran promosinya khususnya jenis biskuit yang sudah memiliki kontribusi penjualan paling besar dan melakukan *push strategy* atau biasa disebut strategi

“mendorong”. Artinya menggunakan *sales force trade promotion* untuk mendorong penyalur dalam memasarkan kepada pengguna akhir.

4. Penerapan strategi distribusi, pihak manajemen hendaknya mempertimbangkan kembali dalam mengubah sistem pendistribusian produk yang lebih ke arah *modern outlet* seperti di: *mall, super market, hypermarket*, dan sebagainya. Walaupun salah satu tujuannya adalah untuk meningkatkan *brand image* produk khususnya pasar di Surabaya. Untuk merubah *brand image* perusahaan agar produk terkesan lebih eksklusif membutuhkan dana promosi yang tidak sedikit. Dalam hal ini, perusahaan belum tentu berani mengambil resiko dalam mempromosikan produk secara intensif karena keterbatasan dana promosi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Corinthian Infopharma Corpora Consulting Group. 1998. *Analisis Pasar Biskuit di Indonesia*. Jakarta: Risindo Nusa.
- Cravens, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Terjemahan oleh Lina Salim. Jakarta: Erlangga.
- Cravens, David W. 1997. *Strategic Marketing*, Texas: McGraw-Hill Companies Inc.
- Irawan., & Wijaya. 1998. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Johnson, G., & Scholes, K. 1997. *Exploring Corporate Strategy* (4th ed). London: Prentice-Hall Europe.
- Kotler, P., & Andreasen, A.R. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Terjemahan oleh Ova Emilia. 1995. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Kotler, P. 1996. *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terjemahan oleh Drs. Jaka Wasana, MSM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., Swec, H.A., Siew, M.L. & Chin T.T. 1999. *Marketing Management An Asian Perspective* (2nd ed). Singapore: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2000. *Marketing Management* (The Millennium ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. 2003. *Marketing Management* (The Millennium ed). New Jersey: Prentice-Hall.

- McDaniel, C.Jr. & Gates, Roger. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Terjemahan oleh Sumiyarto Rambat Lupiyoadi. Jakarta: Salemba Empat.
- Porter, Michael.E. 1997. *Strategi Bersaing Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Terjemahan oleh Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Sutanto, Heru. 2003. *Analisis Bauran Pemasaran Dalam Penyusunan Strategi Pemasaran Pada PT. Surabaya Wire*. Tesis tidak dipublikasikan, Surabaya, Program Pascasarjana Program Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Stratejik, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.