

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil yaitu :

1. Dalam melakukan strategi pemasaran, PT. Prabutirta Jaya Lestari menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) 4P yang didalamnya terdiri dari :
 - a) Strategi produk (*product*) yaitu menggunakan strategi *difersivication product* dengan memproduksi air minum dalam kemasan yang memiliki ukuran kemasan yang berbeda beda yaitu air dalam kemasan *Cup* 150 ml, *Cup* 200 ml , *Cup* 240 ml, botol 330 ml, botol 600 ml, botol 1500 ml, dan *gallon* 19 lt sesuai dengan permintaan pasar.
 - b) Strategi harga (*price*) yaitu menggunakan strategi *competition-based pricing* yang dimana penentuan harga jual produk ditentukan berdasarkan harga dipasaran mengikuti harga jual kompetitor yaitu sekitaran 20.000 – 30.000 untuk kemasan *cup* maupun botol.
 - c) Strategi tempat / lokasi distribusi (*place*) dengan memperhatikan keramaian lingkungan. Pabrik yang dibangun lebih dekat dengan pasar atau market dengan cara membuat distributor atau agen di setiap Kabupaten di wilayah Bandar Lampung agar pendistribusian produk dapat merata.

d) Strategi promosi (*promotion*) melalui periklanan (*advertising*) media cetak (koran yang dimuat di radar Lampung) dan media elektronik (*Handphone* dan internet yang diupload melalui media sosial seperti instagram dan *facebook*). Promosi melalui penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara memberikan penawaran produk melalui *supervisor* dalam kapasitas besar. Promosi melalui (*publicity / public relation*) dengan ikut berpartisipasi *dalam event event* olahraga. Dan promosi melalui pemasaran secara langsung (*direct marketing*) dengan memasarkan produk secara langsung ke tempat tempat besar seperti Indogrosir, Chandra, Chamart, serta Fitrinofane.

2. Dilihat dari hasil perhitungan matrik IFAS hasil perhitungannya memperoleh hasil 2,91 dan nilai tertinggi berada di faktor kekuatan yaitu produk dapat dikonsumsi oleh semua kalangan yang mendapatkan nilai sebesar 0,34 dan nilai terendah terdapat di faktor kelemahan yaitu kemasan produk mudah rusak yang nilainya hanya 0,15. Dari perhitungan matriks EFAS hasil perhitungannya memperoleh hasil 3,00 dan nilai tertinggi berada pada peluang perusahaan yaitu lokasi produk mudah ditemukan di toko - toko kecil atau warung warung dengan memperoleh nilai sebesar 0,33 dan nilai terendah terdapat pada faktor ancaman yaitu banyak konsumen yang lebih menyukai produk merek lain daripada Tripanca yang nilainya hanya 0,26. Maka selisih yang

didapat dari matriks IFAS yaitu 0,38 dan matriks EFAS 0,07. yang kemudian digambarkan melalui diagram cartesius.

3. Dari hasil diagram cartesius digambarkan bahwa posisi PT. Prabutirta Jaya Lestari berada di kuadran 1 *Growth* yang artinya tumbuh dan berkembang. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan dengan cara agresif dan mempertahankan harga jual produk, memaksimalkan promosi penjualan, serta tetap memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar volume penjualan meningkat.

4. Dari hasil identifikasi matriks SWOT, maka strategi yang harus dipertahankan oleh PT. Prabutirta Jaya Lestari yaitu strategi SO (*Strength Opportunities*) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meningkatkan reputasi agar dapat menjaga hubungan baik dengan konsumen, memanfaatkan lokasi strategis agar dapat selalu menciptakan produk air yang segar, higienis, dan memaksimalkan promosi yang sudah diterapkan.

B. Saran

Dari penelitian yang sudah dilakukan serta hasil analisis yang telah diuraikan, maka dapat diambil beberapa hal yang dapat dijadikan saran atau masukan kepada beberapa pihak, antara lain :

1. Strategi pemasaran *marketing mix* (4P) yang harus dilakukan oleh PT. Prabutirta Jaya Lestari yaitu
 - a) Dari segi strategi produk PT. Prabutirta Jaya Lestari harus menerapkan strategi *positioning* product dengan cara membangun citra di benak konsumen sehingga konsumen memiliki suatu kesan tertentu yang positif mengenai produk dan terus memproduksi produk sesuai dengan permintaan pasar agar dapat meningkatkan volume penjualan.
 - b) Dari segi strategi harga tetap mempertahankan strategi *competition-based pricing* agar harga jual produk tetap terjangkau oleh konsumen dan harga jual produk tetap bisa bersaing dengan kompetitor lain.
 - c) Dari segi strategi tempat harus lebih teliti dalam mengecek keamanan lingkungan agar kegiatan proses produksi selalu berjalan dengan lancar, aman, dan nyaman tanpa adanya hambatan .
 - d) Dari segi strategi promosi PT. Prabutirta Jaya Lestari harus menerapkan strategi promosi *sales promotion* dengan memberikan kupon ataupun *bannner* ataupun kalender kepada konsumen tetap agar dapat memaksimalkan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Dari hasil perhitungan matriks IFAS juga diperoleh nilai terendah yang harus diperhatikan dalam kelemahan yaitu kemasan produk mudah rusak. Maka dari itu PT. Prabutirta Jaya Lestari harus melakukan pengecekan barang terlebih dahulu sebelum dikirim agar jika ada kemasan yang rusak barang tersebut bisa diretur. Dari hasil perhitungan EFAS nilai terendah datang dari faktor ancaman yaitu banyak konsumen yang lebih menyukai merk lain daripada Tripanca. Ancaman tersebut harus diperhatikan dengan cara membuka pasar atau wilayah baru agar perusahaan dapat mengatasi ancaman untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Dalam Diagram Cartesius menunjukkan bahwa posisi PT. Prabutirta Jaya Lestari berada di kuadran 1 *Growth* yang artinya tumbuh dan berkembang yang berarti PT. Prabutirta Jaya Lestari memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat menggunakan kekuatan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan dengan cara agresif dan mempertahankan harga jual produk agar tetap bersaing dengan kompetitor, serta tetap memproduksi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar volume penjualan meningkat dan tetap memperhatikan ancaman disekitar yang sekiranya dapat menjadi pemicu utama penyebab menurunnya volume penjualan.

4. Dari hasil identifikasi matriks SWOT, maka strategi yang harus diperhatikan dan ditingkatkan yaitu strategi WT (*Weakness – Threats*) meminimalisir kelemahan yang ada dengan mengatasi ancaman yang datang dengan cara membuka pasar baru agar volume penjualan dapat meningkat, meningkatkan promosi *public relation* dengan mengadakan dan menyelenggarakan *event event* seperti olahraga untuk menarik minat masyarakat, memperkirakan estimasi waktu perjalanan agar dapat selalu mengirim barang dengan tepat waktu, dan terus memproduksi produk sebanyak mungkin sesuai dengan permintaan konsumen agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

5. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan dapat lebih memfokuskan lagi tema apa yang ingin diteliti dalam suatu penelitian, sehingga hasil yang didapatkan tidak jauh dari perkiraan peneliti khususnya penelitian yang bertujuan untuk meneliti strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan. Dan peneliti harus lebih memahami objek apa yang akan diteliti, tidak diperbolehkan sembarangan melakukan penelitian tanpa memahami secara lebih mendalam mengenai objek yang akan diteliti.