

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan masih belum efektif karena belum adanya orang yang bertanggungjawab secara khusus dalam bidang pemasaran menyebabkan peran dan fungsi pemasaran pada CV. TNS unit usaha produk Marpy tidak dijalankan dengan maksimal. Di sisi lain, tidak adanya indikator yang jelas untuk mengukur keberhasilan pemasaran, dapat ditunjukkan dengan *owner* tidak menetapkan target penjualan tertentu yang hendak dicapai, karena fokus *owner* bukanlah kuantitas penjualan, melainkan yang terpenting adalah Marpy masih memiliki pangsa pasar.
2. Aktivitas pemasaran yang sudah berjalan adalah dengan memasarkan pada distributor makanan ringan atau *outlet-outlet* toko oleh-oleh. Namun kendalanya, jumlah *outlet* yang dititipkan untuk menjual Marpy jumlahnya mengalami penurunan. Hal ini menyebabkan tempat penjualan Marpy terbatas. Produk Marpy juga sempat di beberapa kesempatan, diikutsertakan dalam *event food culinary* sebagai salah satu untuk mengenalkan Marpy kepada masyarakat. Di sisi lain, pemanfaatan media sosial sebagai alat untuk mempromosikan produk Marpy tidak berjalan efektif dan berkelanjutan. Terbukti bahwa ketiga akun media sosial yang dimiliki Marpy, yaitu *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* mengalami pembekuan dan terakhir diakses pada Januari 2016. Hal ini menyebabkan produk Marpy masih kurang dikenal oleh kalangan masyarakat luas, yang berarti tingkat *awareness* masyarakat akan produk Marpy masih tergolong rendah.
3. Bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan belum sepenuhnya efektif. Untuk aspek produk, pada dasarnya penilaian masyarakat akan produk Marpy cukup baik. Hal ini ditunjukkan bahwa mayoritas masyarakat setuju bahwa produk Marpy merupakan produk yang berkualitas, pemberian nama Marpy sesuai dengan citarasa Crispy, dan kemasan Marpy menarik. Hanya saja beberapa aspek pada produk

masih perlu ditingkatkan. Untuk aspek harga, pada dasarnya cukup baik dibuktikan dengan 41% responden setuju bahwa harga Marpy terjangkau, dan pada saat dilakukan observasi harga di tempat-tempat yang menjual produk Marpy, harga tersebut dibedakan menjadi 3 kategori tempat, dan ketiganya menunjukkan bahwa harga jual di masing-masing kategori berdistribusi normal. Untuk aspek promosi, bisa dikatakan bahwa promosi Marpy tidak efektif. Hal ini ditunjukkan dengan rendahnya tingkat *awareness* masyarakat akan produk Marpy serta minimnya aktivitas promosi yang diadakan untuk menarik minat pembeli. Untuk aspek tempat, khususnya tempat distribusi, juga dapat dikatakan belum efektif karena tempat-tempat yang menjual produk Marpy masih terbatas.

4. Faktor-faktor yang menjadi kelemahan perusahaan dalam memasarkan produk Marpy di antaranya, tidak adanya posisi khusus yang memegang peranan dan fungsi pemasaran, tidak adanya tolak ukur yang jelas untuk mengukur keberhasilan pemasaran sehingga pemasaran produk Marpy menjadi tidak terarah.
5. Manfaat dari pemeriksaan operasional terhadap bauran pemasaran perusahaan adalah sebagai berikut:
 - a. Membantu perusahaan dalam mendapatkan *feedback* dari konsumen mengenai bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan saat ini
 - b. Membantu menilai efektivitas dari bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan
 - c. Membantu *owner* dalam mengidentifikasi aspek mana saja dari bauran pemasaran yang sudah efektif dan yang mana yang masih belum efektif dan perlu ditingkatkan
 - d. Mencari penyebab dan menganalisis dampak dari aspek pada bauran pemasaran yang masih belum efektif
 - e. Memberikan saran atau rekomendasi perbaikan yang diharapkan dapat membantu perusahaan dalam rangka meningkatkan efektivitas bauran pemasaran perusahaan

5.2. Saran

1. Perusahaan perlu merekrut orang untuk mengisi kekosongan pada posisi pemasaran agar perusahaan memiliki posisi khusus yang bertanggungjawab di

bidang pemasaran sehingga peran dan fungsi pemasaran perusahaan bisa berjalan dengan efektif. Dengan adanya orang yang secara khusus menangani bagian pemasaran, strategi pemasaran perusahaan menjadi lebih terarah dan semua aktivitas pemasaran yang telah dilakukan dapat dievaluasi secara berkelanjutan.

2. Media sosial sebagai alat pemasaran *low cost* untuk memasarkan produk Marpy sebaiknya dimanfaatkan secara lebih intensif lagi dan dikelola secara berkelanjutan agar dapat meningkatkan *awareness* masyarakat luas akan produk Marpy. Tidak hanya mengenalkan produk kepada masyarakat luas, namun konten yang diposting menggunakan akun resmi Marpy pada media sosial juga dapat dijadikan sebagai sumber informasi yang terpercaya bagi konsumen untuk mengenai produk, promo, dan juga *event-event* yang sedang diikuti oleh Marpy. Konten yang diposting pada media sosial harus menarik dalam rangka meningkatkan jumlah *followers* pada media sosial Marpy. Di sisi lain, informasi yang diberikan harus komunikatif dalam rangka meningkatkan interaksi dengan *followersnya*.
3. Perusahaan juga sebaiknya rutin mengadakan *event-event* seperti lomba foto dan memberikan promo yang variatif sebagai upaya dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan intensitas pembelian produk Marpy. Setiap *event* yang diadakan dapat dilakukan pada media sosial Marpy. Hal ini dapat menarik *followers* Marpy untuk ikut berpartisipasi. Marpy juga dapat menggunakan *hashtag* tertentu untuk meningkatkan popularitas Marpy di media sosial. Selain itu, perusahaan juga dapat memberikan *merchandise* yang menarik sebagai bentuk apresiasi kepada konsumen setia produk Marpy. Untuk cakupan yang lebih luas, perusahaan dapat menjalin kerjasama dengan berbagai pihak penyelenggara *event* untuk mensponsori *event* tertentu yang dirasa potensial untuk menjangkau masyarakat luas. Tidak menutup kemungkinan, produk Marpy dijadikan sebagai *souvenir* untuk acara ulang tahun atau acara sejenis.
4. Perusahaan sebaiknya menambah *outlet* penjualan Marpy agar produk Marpy lebih mudah didapatkan oleh masyarakat luas. Mayoritas tujuan masyarakat melakukan pembelian produk Marpy adalah untuk konsumsi pribadi. Untuk itu, Marpy perlu dijual tempat-tempat umum, seperti *supermarket* atau *minimarket* agar lebih mudah dijangkau masyarakat. Hal ini bukan berarti melupakan toko oleh-oleh sebagai tempat penjualan Marpy, hanya saja tempat penjualan Marpy

perlu ditambah dan diperluas lagi. Dengan begitu, visi Marpy untuk menjadi representasi *icon* oleh-oleh lokal khas Bandung masih dapat tercapai. Di sisi lain, perusahaan juga perlu merekrut agen pemasaran untuk berkoordinasi dengan *outlet* penjualan yang sudah ada di Bandung maupun di luar Bandung.

5. Sebagai salah satu strategi pemasaran, perusahaan perlu melakukan *product development* secara berkelanjutan. Dengan begitu, konsumen tidak akan bosan karena selalu ada inovasi baru yang dilakukan oleh produk Marpy. Inovasi produk dapat dilakukan dengan menambah variasi produk atau varian rasa baru. Untuk melakukan inovasi produk tersebut, sebaiknya dilakukan riset pasar terlebih dahulu agar pengembangan produk yang dilakukan sesuai dengan harapan dan minat konsumen. Riset pasar tidak harus dilakukan secara formal, namun bisa dilakukan secara informal. Kritik dan saran yang disampaikan konsumen dapat dipertimbangkan perusahaan sebagai dasar untuk melakukan pengembangan produk. Setiap konsumen yang telah memberikan kritik dan saran perlu diapresiasi karena turut berpartisipasi dalam menciptakan produk Marpy ke arah yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, A.A, Elder, R, J. A, and Beasley, M.S. (2014). 15th Edition. *Auditing and Assurance Service: An Integrated approach*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Tunggal, Amin Widjadja. (2006). *Auditing: Suatu pengantar*. Jakarta: Rineka Cipta.
- American Marketing Association, "Definition of Marketing," www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx, 2007; Lisa Keefe, "Marketing Defined," *Marketing News*, January 15, 2008.
- Khan, M.T. (2014). "The Concept of Marketing Mix and its Elements. (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6, No. 2,95-107.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). 14th Edition. *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). 14th Edition. *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Lamb, Jr., C. W., Hair, Jr., J. F., & McDaniel, C. (2001). 1st Edition. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Levy. Paul S. & Lemeshow, Stanley. (2009). 4th Edition. *Sampling of Populations: Methods and Application*. New Jersey: John Wiley & Sons Ltd.
- Mulyadi. (2002). Edisi Keenam. *Auditing*. Jakarta : Salemba Empat.
- Reider, Rob. (2002). 3rd Edition. *Operational Review: Maximum Results at Efficient Costs*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma, and Roger Bougie, (2013). 6th Edition. *Research Methods for Business*. Haddington : John Wiley & Sons Ltd.