

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

1. Berdasarkan pemeriksaan yang telah dilakukan terhadap pelaksanaan strategi bauran pemasaran pada PT Mejisinar Kasih, kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

- a. Produk

PT Mejisinar Kasih menawarkan produk air mineral dalam kemasan. Namun, produk ini berbeda dengan produk AMDK pada umumnya, karena menggunakan sistem *Reverse Osmosis*. Perbedaan air minum Bonanza dengan air minum biasa yaitu, air minum Bonanza mempunyai *Total Dissolved Solid (TDS)* <10 ppm (*part per million*), yang artinya di dalam air tersebut tidak mengandung unsur maupun polutan apapun juga atau dapat disebut air murni. Hal tersebut merupakan kelebihan produk Bonanza karena menjadi perbedaan dengan air minum lainnya. Namun, masyarakat Indonesia belum terbiasa mengonsumsi air murni sehingga target pasar perusahaan hanya sebagian pasar yang merupakan orang asing dan industri yang membutuhkan *makloon*. Produk Bonanza mempunyai kemasan galon 19 liter, yang diproduksi menggunakan mesin dari Jerman.

- b. Harga

Harga awal yang ditetapkan perusahaan yaitu Rp 17.000,00 sampai dengan Rp 19.000,00. Harga untuk pembelian *makloon* yaitu Rp 5.000,00 karena tidak melakukan pengiriman. Manajer penjualan dapat menetapkan harga yang lebih murah kepada konsumen besar, yaitu konsumen yang memesan 50 galon per bulan. Perusahaan menetapkan harga yang bersaing dengan harapan mendapatkan konsumen besar, sehingga perusahaan mendapat *prestige*. Dengan

prestige perusahaan dapat lebih mudah untuk mendapatkan konsumen baru. Namun, perusahaan tidak jarang kalah dalam persaingan harga. Perusahaan juga sering memberikan potongan harga kepada konsumen-konsumen yang loyal.

c. Saluran distribusi

Perusahaan berlokasi di Jakarta Timur, tidak mempunyai toko atau *outlet* sendiri, dan tidak melakukan konsinyasi. Hal ini menyebabkan target pasar hanya mencakup wilayah Jabodetabek, karena biaya pengiriman yang mahal. Perusahaan memiliki 10 unit kendaraan yang terdiri dari 4 unit *truck* dan 6 unit mobil *pick up*. Kendaraan tersebut mempunyai jadwal pengiriman setiap hari. Perusahaan tidak mempunyai cadangan kendaraan sehingga jika terjadi kerusakan pada kendaraan, maka pengiriman akan terhambat. Hal tersebut dapat mengecewakan konsumen sehingga konsumen beralih kepada produk lain.

d. Promosi

Promosi yang telah dilakukan perusahaan yaitu melakukan *personal selling* dengan membagikan brosur ke konsumen potensial, menjadi sponsor pada beberapa acara, *direct marketing*, *website*, memberi pinjaman dispenser secara cuma-cuma, dan menetapkan harga yang bersaing. *Direct marketing* yang dilakukan perusahaan yaitu menawarkan produk perusahaan melalui *e-mail*. Perusahaan mengirimkan *e-mail* kepada konsumen potensial yang berisi surat penawaran. Perusahaan mendapatkan *e-mail* perusahaan konsumen melalui internet atau hasil kunjungan ke konsumen potensial. Surat penawaran tersebut berisi keunggulan produk dan harga awal yang ditetapkan oleh perusahaan. Jika calon konsumen merespon, maka akan dilakukan *meeting* di tempat calon konsumen. *Meeting* dilakukan oleh *staff* penjualan dan *supervisor* dari perusahaan. Presentasi produk dilakukan oleh bagian product executive dan *supervisor* menjadi pendamping. Jika calon konsumen adalah konsumen besar, maka pihak manajer penjualan akan ikut serta dalam *meeting* untuk melakukan negosiasi harga dan menentukan harga. Dalam *meeting* tersebut, akan terjadi negosiasi baik soal harga, pendistribusian, kontrak kerja sama termasuk *credit*

term. Jika sudah ada persetujuan, perusahaan akan mengatur berapa kebutuhan galon konsumen. Konsumen juga dapat memesan produk melalui *e-mail*, telepon, ataupun *faxmail* jika langsung menyetujui harga awal yang ditetapkan dalam surat penawaran. Perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen agar dapat tercipta *word-of-mouth marketing*. Perusahaan mengharapkan penilaian yang baik dari konsumen agar konsumen merekomendasikan Bonanza kepada konsumen lain. Perusahaan juga menjalin hubungan baik dengan konsumen menggunakan telepon.

2. Strategi bauran pemasaran PT Mejisinar Kasih mempunyai kelebihan dan kekurangan sebagai berikut:

Kelebihan:

- a. Produk yang ditawarkan adalah air murni yang menjadi perbedaan atau ciri khas Bonanza.
- b. Bonanza diproduksi dengan menggunakan mesin dari Jerman.
- c. Perusahaan menetapkan harga yang bersaing untuk konsumen besar.
- d. Perusahaan sering memberikan potongan harga kepada konsumen-konsumen yang loyal.
- e. Perusahaan memberi pinjaman dispenser secara cuma-cuma untuk konsumen yang melakukan pemesanan 50 galon atau lebih per bulan.
- f. Perusahaan memperhatikan kepuasan konsumen untuk menciptakan *word-of-marketing*.
- g. Perusahaan menjalin hubungan baik dengan konsumen dengan *direct marketing* melalui telepon.

Kekurangan:

- a. Produk Bonanza belum dikenal oleh masyarakat luas.
- b. Perusahaan hanya menjadikan produk Bonanza dalam kemasan galon sebagai produk utama.
- c. Brosur hanya dibagikan kepada beberapa konsumen potensial dan tidak dibagikan ke masyarakat luas.
- d. Brosur kurang menarik.
- e. *Website* perusahaan tidak berfungsi dengan baik.

- f. *Website* perusahaan tidak memberikan informasi produk, promosi yang ditawarkan, profil perusahaan, dan cara pemesanan.
 - g. Perusahaan hanya menjadi sponsor tetap pada acara yang diselenggarakan oleh Universitas Pelita Harapan.
 - h. Perusahaan hanya mempunyai 10 unit kendaraan.
 - i. Perusahaan tidak mempunyai kendaraan cadangan.
 - j. Perusahaan tidak melakukan konsinyasi.
 - k. Perusahaan berlokasi di Jakarta Timur dan tidak mempunyai toko atau *outlet* sehingga hanya melakukan penjualan ke wilayah Jabodetabek.
3. Dengan demikian, strategi bauran pemasaran perusahaan belum maksimal. Peranan pemeriksaan operasional terhadap bauran pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT Mejisinar Kasih adalah sebagai berikut:
- a. Membantu perusahaan untuk mengetahui kekurangan strategi bauran pemasaran yang telah diterapkan sehingga dapat dilakukan perbaikan.
 - b. Mengidentifikasi penyebab yang membuat strategi bauran pemasaran belum berfungsi dengan baik.
 - c. Memberikan rekomendasi kepada pihak manajemen untuk mengambil tindakan perbaikan yang berguna bagi perencanaan dan pelaksanaan strategi bauran pemasaran di masa yang akan datang agar dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil pemeriksaan operasional dapat diketahui saran yang dapat digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan dengan bauran pemasaran. Perusahaan sebaiknya memperbaiki bauran pemasaran pada atribut produk, saluran distribusi, dan promosi. Dalam meningkatkan penjualan, perusahaan perlu memperhatikan selera konsumen sehingga produk yang dijual mudah terjual di masyarakat luas, seperti menambahkan variasi produk Bonanza dengan kemasan *cup* atau botol, karena kemasan *cup* dan botol lebih dibutuhkan konsumen untuk kegiatan sehari-hari sehingga dapat meningkatkan penjualan produk. Dalam peningkatan saluran distribusi, perusahaan dapat melakukan konsinyasi ke toko-toko di berbagai lokasi agar produk Bonanza dapat tersebar ke berbagai lokasi. Agar saluran distribusi tidak terhambat,

perusahaan perlu menambah jumlah unit kendaraan agar menjadi cadangan jika terjadi kerusakan pada kendaraan lainnya. Perusahaan juga harus meningkatkan promosi agar produk Bonanza dikenal di dalam masyarakat luas. Perusahaan perlu meningkatkan *interactive marketing* dengan memanfaatkan dunia internet sebagai media untuk memperkenalkan produk Bonanza dan memperbaiki fungsi *website* perusahaan. Perusahaan juga sebaiknya menjadi sponsor pada acara-acara besar dan melakukan *public relation dan publicity* agar dikenal oleh pasar yang lebih luas. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kelebihan-kelebihan yang telah dimiliki bauran pemasaran perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arens, Alvin, A., Randal J. Elder, dan Mark S. Beasley. (2017). Edisi 16. *Auditing and Assurance Services: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Assauri, Sofjan. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Boyd, Harper W, dan Larreche. (2001). Edisi 4. *Marketing Management: A Strategic Decision Making Approach*. Singapore: McGraw-Hill.
- Cushing, Barry E., Marshall B. Romney, dan Paul John Steibart. (2003). *Accounting Information System*. Massachusetts: Addison-Wesley Publishing Company, Inc.
- Hasan, Ali. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Hayes, R., Wallage, P., & Gortemaker, H. (2014). Edisi 3. *Principles of Auditing: An Introduction to International Standards on Auditing*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran* Edisi Milenium 1: dialihbahasakan oleh Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, dan Benyamin Molan. Jakarta : PT Prenhallindo
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2004). Edisi 10. *Principle of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. (2009). Edisi 13. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. (2005). Edisi 1. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Reider, Rob. (2002). Edisi 3. *Operational Review: Maximum Result at Efficient Cost*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, Uma dan Roger Bougie. (2016). Edisi 7. *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha Basu. (2009). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : Penerbit BPPE.
- Siaran Pers, (2019, 27 2). *Kemenperin: Peluang Industri AMDK Mengalir Deras diTahun Politik* <http://www.kemenperin.go.id/artikel/20354/Peluang-Industri-AMDK-Mengalir-Deras-di-Tahun-Polit> diakses pada 1 Juli 2019.