

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dari data yang telah dianalisis maka dapat ditarik beberapa kesimpulan :

1. Perusahaan merupakan perusahaan tradisional yang mempunyai ketersediaan dana terbatas maka strategi promosi yang dilakukan dibatasi dengan keterbatasannya tersebut. Periklanan melalui media papan reklame dan radio, juga strategi promosi penjualan seperti pembagian sampel, pemberian hadiah dan pemakaian sistem kupon dalam penjualan dapat dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan media televisi yang digunakan untuk periklanan perusahaan besar.
2. Sifat pasar yang lokal seputar kota Kudus membuat strategi promosi yang dilakukan bersifat lokal, sehingga media-media yang mempunyai jangkauan luas seperti majalah dan surat kabar tidak berguna.
3. Produk merupakan barang konsumsi dan dalam golongan produk konsumen termasuk convenience goods (barang kemudahan), maka produk tidak memerlukan demonstrasi atau penerangan khusus untuk menjelaskan produk. Sehingga strategi penjualan personal tidak perlu dilakukan.

4. Bahwa pada saat sekarang ini produk tersebut berada pada tahap kedewasaan (maturity). Hal ini dapat dilihat dari lambannya laju pertumbuhan penjualan produk tersebut untuk 5 tahun terakhir ini.
5. Dari analisis daur hidup produk (product life cycle) diketahui bahwa produk kecap cap Manggis memasuki tahap kedewasaan (maturity) mulai tahun 1991.
6. Tahap kedewasaan yang dicapai produk kecap cap Manggis membuat strategi promosi yang dilakukan perusahaan haruslah yang bersifat mengingatkan konsumen akan produk tersebut. Sifat mengingatkan ini dapat ditempuh dengan cara menuliskan pada papan reklame atau memperdengarkan dari radio kalimat seperti :  
"Kecap Cap Manggis Kecapnya Orang Kudus".
7. Pembuatan kecap yang secara tradisional perlu ditonjolkan dengan penambahan tulisan pada label berupa kalimat seperti "Kecap ini diolah secara tradisional tanpa bahan pengawet". Strategi ini berguna terutama karena pada saat ini kecenderungan manusia untuk memperdulikan kesehatannya begitu besar.

#### 5.2. Saran-saran

1. Perusahaan-perusahaan tradisional khususnya perusahaan kecap cap Manggis haruslah bersikap lebih agresif dalam mencari konsumen, karena sekarang ini banyak sekali perusahaan besar yang telah memasuki

daerah pemasaran dari perusahaan.

2. Supaya produk kecap cap Manggis tidak cepat mengalami tahap penurunan maka tidak bisa tidak perusahaan harus cepat-cepat mengadakan tindakan pencegahan. Pembuatan papan reklame di tepi jalan yang bertujuan mengingatkan produk kecap cap Manggis sangatlah diperlukan terutama pada daerah dimana produk kecap cap Manggis dipasarkan.

Strategi promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah pembagian sampel yang merupakan salah satu metode dari promosi penjualan. Pembagian ini dapat dilakukan di pasar-pasar atau dibagikan pada para pemilik warung makan. Sehingga jika ada kecocokan dengan cita rasa kecap cap Manggis akan menghasilkan konsumen-konsumen yang baru.

3. Perusahaan membutuhkan sarana distribusi yang lebih banyak, terutama untuk meraih pasar-pasar lain di daerah-daerah terdekat.
4. Penggunaan promosi penjualan dengan cara pemberian hadiah, dan kupon/nota, haruslah didukung oleh periklanan, karena strategi promosi ini tidaklah dapat berdiri sendiri, maka media radio sangatlah tepat untuk digunakan perusahaan mengiklankan promosi penjualan tersebut.
5. Penempatan produk (memosisikan produk) bahwa produk merupakan kecap yang diolah secara tradisional menam-

bah image konsumen akan produk yang sehat. Penempatan produk ini dapat dilakukan dengan menuliskannya pada papan reklame atau langsung pada kemasan produk ditulis secara mencolok. Dapat dituliskan dengan kalimat seperti : "Kecap ini diolah secara tradisional tanpa memakai bahan pengawet". Penempatan produk yang bertujuan mengingatkan sangat diperlukan terutama karena produk kecap ini telah mencapai tahap kedewasaan, maka perusahaan dapat menuliskan kalimat seperti : "Kecap Cap Manggis Kecapnya Orang Kudus" pada papan reklame atau memperdengarkan melalui media radio.

6. Tahap penurunan pasti akan dialami setiap produk maka diharapkan U.D. Manggis mempersiapkan inovasi produk baru untuk produk kecap yang dihasilkan. Inovasi tidaklah harus merubah cita rasa kecap yang dihasilkan melainkan dapat juga dengan perubahan kemasan, perubahan tiket, dan perubahan kecil lainnya.
7. Perusahaan diharapkan berusaha melakukan hubungan masyarakat sehingga mendapatkan publisitas yang baik. Hubungan masyarakat dapat dilakukan dengan ikut menjadi sponsor even-even olah raga setempat, seperti sepeda santai. Dengan melakukan hubungan masyarakat ini, diharapkan akan terbuka peluang bagi perusahaan untuk dapat bekerja sama dengan pemilik toko ataupun supermarket yang ikut mensponsori acara tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, D. H, Drs., dan Irawan, Drs., MBA., *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi dua, Liberty, Yogyakarta, 1983.
- Basu Swastha, D. H, Drs., *Azas-azas Marketing*, Edisi tiga, Liberty, Yogyakarta, 1984.
- Eugene J. Benge, *Pokok-pokok Manajemen*, Edisi satu, LPPM dan PT. Pustaka Binaman Pressindo, Jakarta, 1983.
- Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, *Marketing Management Strategies and Programs*, Fourth Edition, McGraw-Hill Book Company Inc, Singapore, 1991.
- Philip Kotler, *Dasar-dasar Pemasaran I*, Edisi tiga, Intermedia, Jakarta, 1990.
- Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II, Edisi tujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta, 1993
- Philip Kotler, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implematation, and Control*, Eighth Edition, Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1994.
- William F. Glueck dan Lawrence R. Jauch, *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*, Edisi dua, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1994.
- William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid I, Edisi tujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1985.
- William J. Stanton dan Charles Futrell, *Fundamentals Of Marketing*, Eighth Edition, McGraw-Hill Book Co., Singapore, 1987.



LAMPIRAN

# U.D. MANGGIS

Jl. Kutilang 45 Telp. 37845

KUDUS

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Rudy Widjaja

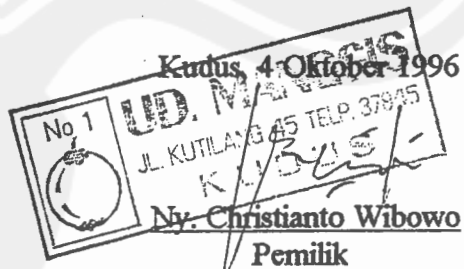
No. Mhs. : 6191 / EM

NIRM : 920051051302120277

Jurusan : Manajemen

Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Telah mengadakan riset di Perusahaan kami dari tanggal 5 April 1996 sampai dengan 15 April 1996.



PERPUSTAKAAN  
FAK. EKONOMI-MANAJEMEN  
UNIVERSITAS ATMA JAYA  
YOGYAKARTA

