

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari analisis data yang telah dilakukan, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta sebagai perusahaan yang baru saja meninggalkan tahap pengenalan pada *product life cycle*-nya menerapkan strategi pertumbuhan, baik pada strategi jangka pendek maupun strategi jangka panjangnya, sebagai strategi perusahaan di tingkat *corporate*. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta mengupayakan tingkat pertumbuhan yang tinggi melalui *service* yang memuaskan terhadap kosumen, dengan harapan tercapai peningkatan jumlah permintaan terhadap produk kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta.
2. Taktik yang digunakan untuk menunjang pelaksanaan strategi pertumbuhan di atas adalah taktik defensif yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tetap mempertahankan pangsa pasar yang telah dikuasai. Tindakan-tindakan yang dilakukan oleh kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta dalam hal ini adalah mengadakan kegiatan pemasaran dan promosi yang gencar, mengurangi daya tarik pasar dan mempertahankan hubungan baik antara perusahaan dengan *florist*, toko bunga, studio dan dekorator, hotel serta pelanggan potensial lain.

3. Target pasar dari kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta adalah spesialisasi selektif yang meliputi *florist*, studio dan dekorasi, toko-toko bunga, hotel, instansi-instansi tertentu dan individu. Sedangkan dalam pasar persaingan, produk kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta diposisikan dengan harga rendah, kualitas sedang, kuantitas rendah, serta jenis bunga yang sedikit.
4. Pelaksanaan strategi bauran pemasaran kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta belum optimal. Hal ini disebabkan perusahaan belum melakukan kegiatan promosi sama sekali. Perusahaan tidak memiliki tenaga penjualan. Kualitas produk bunga relatif sedang dengan jenis dan kapasitas terbatas. Selain itu lokasi lahan yang strategis belum diimbangi oleh efektivitas penggarapan dan pengembangan lahan tersebut. Namun kebijaksanaan distribusi, harga, dan pelayanan yang diterapkan oleh kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta cukup efektif. Sistem distribusi dilakukan secara langsung, penetapan harga relatif rendah dan pelayanan kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta terhadap pelanggan selalu berorientasi pada kepuasan konsumen.

B. Saran

1. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta perlu merumuskan kembali Visi dan Misi perusahaan dengan jelas dan terarah, agar efektifitas organisasi tercapai. Misi sebaiknya mencakup seluruh target pasar baik *florist*, dekorator, hotel, toko bunga, instansi tertentu ataupun individu. Menyatakan alasan-alasan bisnis tentang keberadaan kebun bunga Sri

Padma Hudyana Giri Yogyakarta dan memberikan basis untuk pembuatan keputusan tentang alokasi sumber daya dan penetapan tujuan yang tepat.

Visi dan Misi harus ditransformasikan secara jelas kepada setiap karyawan, sehingga mereka terdorong untuk selalu berusaha mencapai Visi serta Misi tersebut.

2. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta hendaknya menetapkan sasaran dan tujuan yang mampu memberikan petunjuk untuk pembuatan keputusan dan implementasinya sehari-hari. Tujuan yang ditetapkan hendaknya difokuskan kepada isu-isu organisasi yang kritis yang dapat menjadi suatu bentuk terobosan-terobosan dari kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta.
3. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta perlu merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang terintegrasi untuk memaksimalkan tingkat penjualan.
4. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta harus melakukan kegiatan promosi secara agresif untuk mempertahankan pangsa pasarnya.
5. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta perlu mengoptimalkan taktik pemasarannya, *value* kepada pelanggan, *share of voice investment*, *marketing public relation* dan *marketing intelligent* perusahaan.
6. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta perlu menciptakan *brand association* yang mampu memberikan atribut *fungsiional benefit* dan *emotional benefit* tinggi yang *reliable* dalam ketepatan dan pelayanan.

7. Kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta perlu mempertahankan bahkan meningkatkan komunikasi dan hubungan yang baik dengan konsumen untuk menciptakan loyalitas konsumen, sehingga mereka menjadi pelanggan di masa mendatang.



DAFTAR PUSTAKA

Affif Faisal, *Strategi Pemasaran*, Angkasa-Bandung, 1982.

_____, *Marketing Strategy – An Overview*, Harvard Business School, rev.4/16/92.

Handoko Hani, *Manajemen*, Edisi II BPFE, Yogyakarta 1992.

Hunger & Wheelen, *Strategic Management*, Fifth Edition, Addison-Wesley, Publishing Company, 1995.

Hawkins Best Coney, *Consumer Behavior, Implications for Marketing Strategy*, Sixth edition, Irwin, 1995.

Harper Orville Larreche, *Marketing Strategy, Planing and Implementation*, Irwin, 1995.

Kartajaya Hermawan & Palupi Harto Dyah, *36 Kasus Pemasaran Asli Indonesia Seri 2*, Elex Media Komputindo, 1999.

Kasali Rhenald, *77 Kiat Bisnis Menyiasati Krisis*, Gramedia Pustaka Umum, 1998.

Kathryn & Martin, *Management*, McGraw-Hill, Inc, 1991.

Kotler Philip, *Marketing Managemet an Asian Perspective*, Simon and Schuster (Asia) Pte. Ltd, Prentice Hall, 1996

Katz Ralph, *Managing Profesionals in Innovative Organizations*, Harper Business, 1995.

McDonald Malcolm, *Strategi Pemasaran*, terj., Jakarta, PT Elex Media Komputindo, 1995.

Pearch A John and Robinson B Richahard, *Coorporated Strategies*, Revised Edition, McGraw-Hill, 1991

Porter E Michael, *Strategik Bersaing = Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta, 1987, (Diterjemahkan oleh Agus Maulana).

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andi Offset, 1995.

Tunggal Amin Widjaya, *Manajemen Strategik Suatu Pengantar*, Harvarindo, 1994.

Velasquez G Manuel, *Business Ethics*, Third edition, Prentice Hall, 1992.

Wahyudi Sri Agustinus, *Manajemen Strategik : Pengantar Proses Berpikir Strategik*, Binarupa Aksara, 1996.

Walker C. Orville, Boyd W Harper, Larreche Cloude Jean, *Marketing Strategy Planning and Implementation*, IRWIN, 1995.

Warsito Hermawan, *Pengantar Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Umum, 1993.

Winarno Bondan, *Berpikir Strategis Di Saat Krisis*, Gramedia Pustaka Umum, 1997.

Lampiran 1.

Analisis Lingkungan Internal Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta Tahun 1999

	Performance					Importance		
	Major Strength	Minor Strength	Neutral	Minor Weakness	Major Weakness	Hi	Med	Low
Marketing								
1. Company reputation	X					X		
2. Market share					X		X	
3. Product quality			X			X		
4. Service quality				X		X		
5. Pricing effectiveness			X			X		
6. Distribution effectiveness			X				X	
7. Promotion effectiveness			X				X	
8. Salesforce effectiveness				X				
9. Geographical coverage			X					
Finance								
10. Cost/availability of capital	X							X
11. Cash flow			X					X
12. Financial stability			X					X
Manufacturing								
13. Facilities				X				X
14. Economic of scale			X					X
15. Capacity			X					X
16. Able dedicated workforce			X					X
17. Ability to produce on time			X					X
18. Technical manufacturing Skill			X					X
Organization								
19. Visionary capable leadership		X						X
20. Dedicated employees	X							X
21. Entrepreneurial orientation		X						X
22. Flexible/responsive		X						X

Sumber : Kebun Bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta, 1999

Lampiran 2.

Audit Pemasaran kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta

LINGKUNGAN PEMASARAN

LINGKUNGAN MAKRO

A. DEMOGRAFI

1. Apa kecenderungan dan perkembangan demografis besar yang merupakan peluang atau ancaman bagi kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri ?
Jawab : Ancaman bencana alam gunung meletus.
2. Tindakan apa yang telah diambil oleh kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri dalam perkembangan dan kecenderungan ini ?
Jawab : Mencari alternatif lahan pengganti.

B. EKONOMI

1. Perkembangan utama apakah yang terjadi dalam pendapatan masyarakat, harga, tabungan dan kredit yang akan mempengaruhi kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri ?
Jawab : Perkembangan harga yang semakin naik
2. Tindakan apa yang telah diambil oleh kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri untuk menanggapi perkembangan dan kecenderungan kenaikan harga ini ?
Jawab : Menambah stok bahan

C. EKOLOGI

1. Bagaimanakah pandangan atas biaya penanaman, perawatan dan pengembangan serta tersedianya sumber daya alam dan energi yang diperlukan oleh perusahaan tersebut ?
Jawab : Masih dalam jangkauan kewajaran.
2. Keprihatinan apakah yang telah dinyatakan sehubungan dengan peranan perusahaan dalam polusi dan konservasi dan tindakan apa yang telah diambil perusahaan ?
Jawab : tidak ada.

D. TEKNOLOGI

1. Perubahan-perubahan besar apa yang sedang terjadi/sudah terjadi dalam perkebunan bunga?
Jawab : -
Bagaimana posisi kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri dalam mengikuti perkembangan teknologi yang ada ?
Jawab : Sebagian normal.

E. POLITIK

1. Undang-undang apa saja yang sedang diusulkan dan bisa mempengaruhi taktik serta strategi pemasaran ?
Jawab : Belum ada.

2. Apa sajian tindakan-tindakan lokal, daerah dan negara yang harus diperhatikan ? Apa yang sedang terjadi dalam bidang periklanan, pengendalian harga bunga, produk dan sebagainya, yang mempengaruhi strategi pemasaran bunga?

Jawab : Rekrutment masyarakat setempat.

F. KULTUR

1. Bagaimana sikap masyarakat terhadap kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri dan produk bunga yang dihasilkannya ?

Jawab : Antusias dan bangga.

2. Perubahan apakah yang terjadi dalam atmosfer kerja kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri dan konsumen serta nilai-nilai yang memiliki hubungan dengan perusahaan ?

Jawab : Pemahaman akan arti pentingnya bunga.

LINGKUNGAN TUGAS

A. PASAR

1. Apa yang sedang terjadi dengan ukuran pasar, pertumbuhan pasar, distribusi secara geografis dan laba ?

Jawab : Kebutuhan pasar yang meningkat.

2. Apa yang merupakan segmen pasar utama ?

Jawab : Para *trader*.

B. KONSUMEN

1. Bagaimana konsumen dan calon menilai kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri dan pesaing dalam hal reputasi, kualitas, produk, service dan harga ?

Jawab : Bagus.

2. (Jika segmen berbeda) Bagaimana segmen pelanggan yang berbeda itu membuat keputusan dalam perilaku terhadap pembelian mereka ?

Jawab : Mereka memilih dengan pertimbangan kualitas bunga dan kuantitas.

C. PESAING

1. Siapa pesaing yang besar ? Apa sasaran dan strategi mereka ? Kekuatan dan kelemahan mereka, ukuran dan pangsa pasar mereka ?

Jawab : CV. Ciputri

2. Kecenderungan apa sajakah yang akan mempengaruhi persaingan di masa mendatang dan bagaimana tentang kebijakan substitusi bunga di masa mendatang ?

Jawab : Kecenderungan persaingan ketat produk sayuran dan jamur.

D. Distribusi dan Penyalur

1. Apa jalur-jalur niaga utama untuk membawa bunga tersebut sampai ke pembeli ?

Jawab : Melalui Trader-trader.

2. Apa saja tingkat efisiensi dan potensi perkembangan jalur-jalur distribusi yang berbeda itu ?

Jawab : -

E. Pemasok/*Leveransir*

1. Bagaimanakah pandangan mengenai ketersediaan pemasok sumber-sumber penting yang digunakan dalam produksi ?

Jawab : Pemasok bibit obat-obatan sudah memadai.

2. Kecenderungan apa sajakah yang sedang terjadi diantara pemasok, dalam hal pola penjualan bibit dari mereka ?

Jawab : persaingan harga jual.

F. PEMBERI FASILITAS DAN AGEN PEMASARAN

1. Bagaimana harapan bagi biaya produksi dan ketersediaan sumber-sumber keuangan bagi kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta ?

Jawab : -

2. Berapa efektif agen-agen periklanan perusahaan dan lembaga penelitian pemasaran digunakan oleh kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta ?

Jawab : -

G. PUBLIK

1. Jenis publik yang bagaimana yang memberikan peluang khusus atau masalah bagi kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta ?

Jawab : Publik *women*.

2. Langkah-langkah apa yang telah diambil oleh kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri untuk menghadapi masing-masing publik itu secara efektif ?

Jawab : -

STRATEGI PEMASARAN

A. MISI PERUSAHAAN

1. Apakah misi kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri secara jelas dirumuskan dalam artian berorientasi ke pasar ? Apakah itu layak ?

Jawab : Ya

B. TUJUAN DAN SASARAN PEMASARAN

1. Apakah tujuan-tujuan pemasaran kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri Yogyakarta dinyatakan dalam bentuk sasaran-sasaran yang jelas, untuk memberi pedoman dan perencanaan pemasaran dan pengukuran prestasi ?

Jawab : Ya

2. Apakah tujuan pemasaran sudah tepat, disesuaikan dengan posisi, sumber dan peluang perusahaan yang kompetitif ?

Jawab : Ya

C. STRATEGI

1. Apakah manajemen mampu menggaris bawahi suatu strategi pemasaran yang jelas untuk mencapai tujuan pemasaran ? Apakah strategi tersebut menyakinkan ? Apakah strategi tersebut memadai bagi tingkat daur hidup bunga, strategi pesaing dan keadaan ekonomi ?

Jawab : Ya

2. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri menggunakan basis terbaik untuk pangsa pasar ? Apakah basis tersebut memiliki kriteria yang sehat guna menilai bagian-bagian tersebut dan memilih yang terbaik ? Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri telah mengembangkan profil yang cermat dari masing-masing pangsa pasar sasaran ?

Jawab : -

3. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri telah mengembangkan suatu bauran pemasaran dan penempatan yang logis untuk pangsa pasar sasaran ? Apakah sumber-sumber pemasaran dialokasikan secara optimal pada unsur-unsur bauran pemasaran yang utama yakni : kualitas bunga, pelayanan, promosi ?

Jawab : -

4. Apakah sudah mencukupi atau terlalu banyak sumber yang dianggarkan untuk mencapai tujuan pemasaran?

Jawab : Belum

ORGANISASI PEMASARAN

A. STRUKTUR FORMAL

1. Apakah kabag pemasaran memiliki wewenang formal dan tanggung jawab yang memadai untuk melaksanakan kegiatan-kegiatan perusahaan yang mempengaruhi kepuasan konsumen ?

Jawab : Sudah

2. Apakah kegiatan pemasaran disusun secara optimal sesuai dengan garis-garis fungsional, produk konsumen dan wilayah ?

Jawab : Ya

B. EFISIENSI FUNGSIONAL

1. Apakah ada komunikasi dan hubungan kerja yang baik antara pemasaran dan penjualan ?

Jawab : -

2. Apakah sistem manajemen produk berjalan secara efektif ? Apakah kabag produksi mampu merencanakan laba atau hanya tingkat penjualan bunga ?

Jawab : -

3. Apakah ada kelompok-kelompok dalam pemasaran yang memerlukan lebih banyak pelatihan, motivasi, pengawasan atau evaluasi ?

Jawab : -

SISTEM PEMASARAN

A. SISTEM INFORMASI PEMASARAN

1. Apakah sistem intelejen pemasaran menghasilkan informasi yang akurat, mencukupi dan tepat pada waktunya mengenai perkembangan pasar yang berkaitan dengan prospek, pesaing dan publik yang beraneka ragam ?

Jawab : Cukup

2. Apakah *decider* meminta riset pemasaran dalam jumlah yang memadai dan apakah mereka memanfaatkan hasil-hasilnya ?

Jawab : Ya

3. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri menggunakan metode-metode terbaik untuk menyusun ramalan pasar/penjualan ?

Jawab : Ya

B. SISTEM PERENCANAAN PEMASARAN

1. Apakah sistem perencanaan pemasaran kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri efektif dan sudah dipahami secara baik ?

Jawab : Ya

2. Apakah ramalan penjualan dan pengukuran potensi pasar dilaksanakan dengan sungguh-sungguh ?

Jawab : Ya

C. SISTEM PENGENDALIAN PEMASARAN

1. Apakah prosedur pengendalian dari kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri sudah memadai guna menjamin bahwa rencana tahunan bisa dicapai ?

Jawab : Ya

2. Apakah manajemen kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri secara berkala menganalisa profitabilitas perusahaan atau kemampuan bunga, pasar dan wilayah ?

Jawab : Ya

3. Apakah biaya pemasaran diteliti secara berkala ?

Jawab : Ya

D. SISTEM PENGEMBANGAN PRODUK BARU

1. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri diorganisasi secara baik untuk mengumpulkan, melahirkan dan menyaring ide - ide bagi jenis-jenis bunga baru ?

Jawab : Ya

2. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri melaksanakan konsep riset dan analisa perusahaan yang memadai sebelum mengadakan investasi dalam ide-ide baru ?

Jawab : Ya

3. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri melaksanakan pengujian pasar dan pengujian terhadap jenis bunga yang memadai sebelum memasarkan jenis-jenis bunga baru tersebut ?

Jawab : Ya

PRODUKTIVITAS PEMASARAN

A. ANALISA PROFITABILITAS / KEMAMPUAN

1. Bagaimana kemampuan wilayah, pasar dan produk yang beraneka ragam itu ?

Jawab : -

2. Apakah kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri harus memasuki, memperluas, mengontrak atau menarik dari bagian-bagian usaha dan bagaimana konsekuensi laba jangka panjang maupun jangka pendeknya ?

Jawab : Ya, komunikasi terbuka

B. ANALISIS EFEKTIVITAS BIAYA

1. Apakah kegiatan pemasaran tampaknya memiliki biaya-biaya yang berlebihan ? Apakah langkah-langkah untuk mengurangi biaya bisa dilakukan ?

Jawab : Tidak

FUNGSI PEMASARAN

A. PRODUK

1. Apa tujuan lini produk? Apakah tujuan tersebut mantap? Apakah lini produk yang sekarang memenuhi tujuan-tujuannya ?

Jawab : Ya

2. Jenis bunga mana yang harus dihapus ? jenis bunga mana yang harus ditambah ?

Jawab : Diperluas (tidak ada jenis bunga yang harus dihapus)

3. Bagaimana pengetahuan dan sikap pembeli terhadap kualitas bunga kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri dengan kualitas bunga pesaing. Bidang strategi produk mana yang perlu perbaikan ?

Jawab : Produk bunga potong dan filler ditambah, produk tanaman hias lain/ *landscep* dikurangi. Perusahaan menerapkan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan.

B. HARGA

1. Apa tujuan-tujuan, kebijakan, strategi dan prosedur penetapan harga bunga ? seberapa jauh harga ditetapkan atas kriteria biaya, permintaan pasar dan persaingan ?

Jawab : Mempertahankan citra

2. Apakah konsumen melihat harga bunga dari kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri sesuai dengan nilai penawarannya ?

Jawab : Sesuai

3. Apa yang diketahui manajemen tentang elastisitas harga dari permintaan, harga pesaing serta kebijakan harga pasar pesaing ?

Jawab : masih dalam kerangka kesepakatan

4. Seberapa jauh kebijakan harga bunga selaras dengan kebutuhan pembeli dan peraturan pemerintah ?

Jawab : -

C. DISTRIBUSI

1. Apa tujuan dan strategi distribusi ?
Jawab : memperlancar pesanan sampai ke konsumen
2. Apakah ada liputan dan pelayanan pasar yang memadai ?
Jawab : Ada
3. Seberapa efektifkah anggota saluran berikut : distributor, penyalur, wiraniaga, *suplier* dan sebagainya ?
Jawab : lebih efektif karena secara geografis mereka menyebar.
4. Haruskah perusahaan mempertimbangkan perubahan jalur-jalur distribusinya ?
Jawab : belum perlu

D. PERIKLANAN, PROMOSI PENJUALAN DAN PUBLISITAS

1. Apakah tujuan periklanan kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri ?
2. Apakah biaya yang dikeluarkan untuk biaya periklanan dan publisitas cukup efektif ? Bagaimana anggarannya ditentukan ?
3. Apakah tema dan copy iklan kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri tersebut efektif ? Bagaimana pendapat konsumen masyarakat mengenai iklan tersebut ?
4. Apakah media periklanan telah dipilih secara cermat ?
5. Apakah staf periklanan intern dan kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri memadai ?
6. Apakah anggaran promosi penjualan memadai ? Apakah penggunaan perangkat promosi penjualan mencukupi dan efisien ?
7. Apakah anggaran publisitas memadai ? Apakah staf *Public Relation* cakap dan kreatif ?

JAWAB : TIDAK MELAKUKAN KEGIATAN PROMOSI

E. GUGUS WIRANIAGA (JIKA ADA)

1. Apa tujuan organisasi gugus wiraniaga ?
2. Apakah gugus wiraniaga cukup banyak untuk mencapai tujuan perusahaan ?
3. Apakah gugus wiraniaga diorganisasi sesuai dengan prinsip-prinsip spesialisasi yang tepat wilayah, pasar, dan jenis produk ? Apakah ada cukup (atau terlalu banyak) supervisor untuk membimbing wiraniaga yang dinas luar ?
4. Apakah struktur dan tingkat imbalan penjualan memberikan insentif dan hadiah yang memadai ?
5. Apakah gugus wiraniaga menunjukkan moral, keahlian dan usaha yang tinggi ?
6. Bagaimana gugus wiraniaga kebun bunga Sri Padma Hudyana Giri bila dibandingkan dengan perusahaan pesaing ?

JAWAB : TIDAK MEMILIKI GUGUS WIRANIAGA.

