

VII. KESIMPULAN DAN SARAN

7.1 Kesimpulan

PT. Kurnia Tirta Sembada merupakan salah satu perusahaan yang menangani masalah pemasaran produk olahan teh khususnya teh celup. Perusahaan ini bersama dengan PT. Tang Mas, PT. Tunggul Naga, PT. Duta Serpack Inti tergabung dalam satu group perusahaan yaitu Tang Mas Group.

Sebagai salah satu perusahaan yang secara khusus menangani masalah pemasaran, menjadikan kegiatan pemasaran pada PT. Kurnia Tirta Sembada memegang peranan penting dalam perencanaan strategis perusahaan secara keseluruhan.

Pentingnya pemasaran ini menuntut perusahaan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Pada PT. Kurnia Tirta Sembada strategi tersebut diwujudkan dengan menerapkan konsep bauran pemasaran yang meliputi strategi produk, harga, saluran distribusi, dan promosi.

Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan memasarkan produk teh celup dalam berbagai jenis, penggunaan satu merek dagang, menghasilkan mutu produk yang mempunyai kualitas tinggi namun terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, pengemasan yang lebih menarik, dan pemberian label yang lebih informatif kepada konsumennya.

Strategi harga yang diterapkan adalah penetapan harga jual yang didasarkan pada metoda "*Cost Based Pricing*" dan

"*Competition Based Pricing*". Dengan metoda yang pertama berarti harga jual didasarkan pada biaya produksi yang berarti makin tinggi biaya produksi maka akan semakin tinggi pula harga jual produk yang sampai ke tangan konsumen. Sedangkan metoda penetapan harga yang kedua berarti harga jual didasarkan pada harga pesaing utamanya. Dalam hal ini kebijaksanaan yang diambil oleh perusahaan adalah menetapkan harga di bawah harga market leaderya yaitu Sariwangi.

Saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan adalah saluran distribusi tidak langsung dan berpola distribusi intensif. Dengan pola saluran ini produk yang dipasarkan tidak langsung sampai ke tangan konsumen tetapi melalui beberapa lembaga perantara. Beberapa lembaga perantara yang terlibat dalam menyalurkan produk perusahaan adalah grosir dan pengecer. Sementara untuk luar pulau Jawa perusahaan menggunakan jasa distributor lain dalam memasarkan produk sebelum sampai ke tangan konsumen.

Strategi promosi yang diterapkan dalam hal ini meliputi periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan. Media periklanan yang dipilih meliputi televisi, radio, surat kabar, majalah dan tabloid, brosur, striker, cinderamata, outdoor sign, spanduk, dan umbul-umbul. Penjualan perorangan dilakukan terhadap pedagang perantara dan konsumen akhir. Bagi pedagang perantara penjualan perorangan berupa penggunaan salesman perusahaan

sedangkan untuk konsumen akhir dilakukan dengan menempatkan beberapa Sales Promotion Girls (SPG) di beberapa supermarket utama. Publisitas yang dilaksanakan adalah menjadi sponsor utama dalam suatu kegiatan dan lebih diarahkan ke bentuk "*Corporate Promotion*". Promosi penjualan yang dijalankan adalah ikat grosir, kontes display, potongan harga, sampel dan free produk yang ditujukan kepada pedagang perantara. Sedangkan bentuk lain berupa pemberian hadiah baik secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen akhir.

Salah satu bentuk promosi penjualan yang beberapa waktu lalu dilakukan oleh perusahaan bagi konsumen akhir adalah promosi undian berhadiah. Dengan promosi ini diharapkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

Promosi undian berhadiah yang dilakukan oleh PT. KTS bagi konsumen wanita, berumur 16-55 tahun dan mempunyai penghasilan perbulan di atas Rp 200.000,00 kurang efektif mendorong minat mereka untuk melakukan pembelian produk. Dengan nilai r_s sebesar 0,48 menunjukkan bahwa korelasi antara promosi undian berhadiah dengan minat beli agak rendah.

Kemudian dari hasil analisis terhadap biaya promosi dan tingkat penjualan diperoleh kesimpulan bahwa kegiatan promosi undian berhadiah tidak berpengaruh secara nyata

terhadap peningkatan penjualan produk untuk wilayah Jakarta, Bandung, Semarang, dan Surabaya. Dengan menggunakan perhitungan statistik berupa analisis korelasi dan determinasi didapat t_{hitung} sebesar 0,435 dan t_{tabel} sebesar 2,920. Dengan membandingkan kedua perhitungan tersebut maka kita menerima hipotesis nul (H_0) dan menolak hipotesis alternatif (H_a) yaitu bahwa promosi undian hadiah tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan produk karena t_{hitung} lebih dari kecil t_{tabel} .

7.2 Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan masukan yang berarti bagi perusahaan khususnya dalam pengembangan kegiatan pemasaran oleh PT. Kurnia Tirta Sembada.

Setelah melakukan analisis terhadap bauran pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan maka perlu adanya penanganan kegiatan promosi yang lebih mengarah ke konsep "*Corporate Promotion*" karena selama ini program promosi seperti ini kurang begitu banyak dilakukan perusahaan, khususnya di media cetak (koran dan majalah). Bentuk promosi seperti ini akan memberikan manfaat yang cukup berguna bagi perusahaan karena khalayak akan lebih mengetahui keberadaan perusahaan terutama bila isi promosi tersebut lebih menonjolkan keunggulan-keunggulan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.

Kemudian saran yang lain adalah perlunya memilih program promosi yang menarik yang lebih diarahkan ke konsumen akhir dan mempertimbangkannya segi efektifitasnya sehingga bentuk promosi yang dijalankan sesuai dengan yang diharapkan. Misalnya pemberian hadiah langsung yang lebih variatif dari yang pernah dilakukan seperti pemberian sendok, gula pasir, alat tulis, benda-benda hiasan unik (magnet boneka imut-imut), dan gelas unik.

Segi mutu dan harga lebih ditonjolkan dalam mempromosikan produk baik kepada pedagang perantara utamanya untuk konsumen akhir, karena kedua faktor ini memiliki bobot pertimbangan yang cukup tinggi dari konsumen dalam pembelian produk teh celup.

Perlunya penelitian lanjutan yang lebih mengarah ke konsumen-konsumen yang memiliki kebiasaan berbelanja di luar supermarket seperti pasar-pasar tradisional, outlet-outlet warung tegal, dan kios-kios sederhana.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.