

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan mengenai kebijakan pengembangan produk pada PT. Semesta Ampuh, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : kebijakan pengembangan produk pada PT. Semesta Ampuh yang meliputi tahapan-tahapan pengembangan produk, secara keseluruhan dinilai sudah baik.

1. Penciptaan ide atau gagasan dinilai baik, karena PT. Semesta Ampuh mendapat ide dari dua sumber yaitu dari dalam perusahaan dan dari luar perusahaan. Ide dari luar perusahaan yaitu dari konsumen dan para pesaing, yang merupakan sumber paling relevan untuk dipercaya.
2. Tahap penyaringan gagasan telah dilaksanakan dengan baik, karena pada tahap ini perusahaan menetapkan beberapa kriteria seperti teknologi, tenaga kerja, biaya dan kemampuan produksi.
3. Tahap pengembangan dan pengujian konsep telah dilaksanakan dengan baik, karena perusahaan dapat membandingkan konsep produk yang dibuat apakah telah sesuai dengan harapan-harapan konsumen.
4. Pengembangan strategi pemasaran telah dilaksanakan dengan baik, karena strategi pemasaran yang dilakukan telah mencakup beberapa

kegiatan pemasaran, dimana harga produk disesuaikan dengan kualitas produk dan kegiatan promosi serta distribusi telah dijalankan dengan baik.

5. Pada tahap analisa bisnis, perusahaan telah memperkirakan jumlah penjualan, biaya-biaya yang akan dikeluarkan dan keuntungan yang diharapkan dengan mengikutsertakan pihak-pihak yang terkait didalamnya.
6. Tahap pengembangan produk telah dilaksanakan dengan baik, karena perusahaan telah mewujudkannya ke dalam sampel atau contoh produk yang sesungguhnya.
7. Tahap pengujian pasar dilakukan dengan cara membagikan sampel produk pada konsumen untuk mengetahui tanggapan mereka atas produk baru perusahaan.
8. Tahap komersialisasi telah dilaksanakan dengan baik, karena keputusan yang ditetapkan oleh perusahaan mengenai sasaran, waktu peluncuran produk, serta usaha promosi yang dilakukan PT. Semesta Ampuh dinilai sudah tepat.

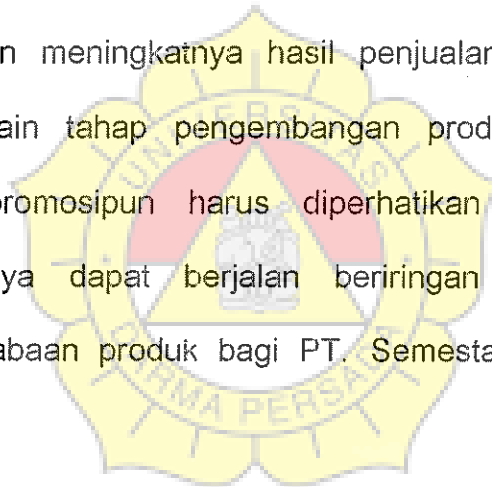
B. Saran-saran

1. PT. Semesta Ampuh harus tetap konsisten dalam komitmen bisnisnya yang tertuang dalam kebijakan-kebijakan produk yang dimilikinya.
2. Tahapan pengembangan produk yang menjadi ujung tombak kemampuan setiap produk yang diluncurkan oleh PT. Semesta Ampuh

Pencapaian Laba

memerlukan peralatan produksi yang canggih untuk mampu mendukung efisiensi produksi, oleh sebab itu kemajuan teknologi perlu diikuti oleh PT. Semesta Ampuh.

3. Untuk beberapa produk lama yang mulai menurun *performancenya* agar dimodifikasi secara berkala terutama dalam hal desain terbaru produk yang dikeluarkan pada tahun berikutnya, itupun tidak terlepas dengan melakukan analisa persepsi konsumen seperti yang dilakukan terhadap pengembangan produk sirup.
4. Untuk mendukung semakin meningkatnya hasil penjualan produk PT. Semesta Ampuh selain tahap pengembangan produk yang diprioritaskan, masalah promosipun harus diperhatikan dengan seksama supaya keduanya dapat berjalan beriringan dengan menyukseskan kemampu-labaan produk bagi PT. Semesta Ampuh sendiri.



DAFTAR PUSTAKA

- Boone, Louise E. and David L. Kurts. **Contemporary Marketing Plus**. Orlando : The Dryden Press, 1995.
- Cravens, David W. **Strategic Marketing**. Sydney : Irwin, 1994.
- Dalrymple, Douglas J. and Leonard J. Parsons. **Marketing Management : Text and Cases**. New York : John Wiles & Sons, 1995.
- Keegan, Warren J. Sandra E. Moriarty and Thomas R. Duncan. **Marketing Management**. New Jersey : Prentice Hall. 1995.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. **Principles of Marketing**. New Jersey : Prentice Hall, 1996.
- Kotler, Philip. **Marketing, Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Ninth Edition. Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall International, 1997.
- Kotler, Philip. **Marketing, Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Eight Edition. Engelwood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall International, 1994.
- Mc Carthy, E. Jerome and William D Perreault, Jr. **Basic Marketing : A Global Managerial Approach**. Sydney : Irwin, 1993.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. **Metode Penelitian Survei**. Cetakan Pertama, Jakarta : LP3ES, 1989.
- Stanton, William J, Michael Etzel and Bruce J. Walker. **Fundamentals of Marketing**. New York : Mc. Graw Hill, 1991.
- Ulrich T. Carl and Steven D Eppinger. **Product Design and Development**. Singapore : Mc Graw Hill, 1995.

KUESIONER

Nama responden :

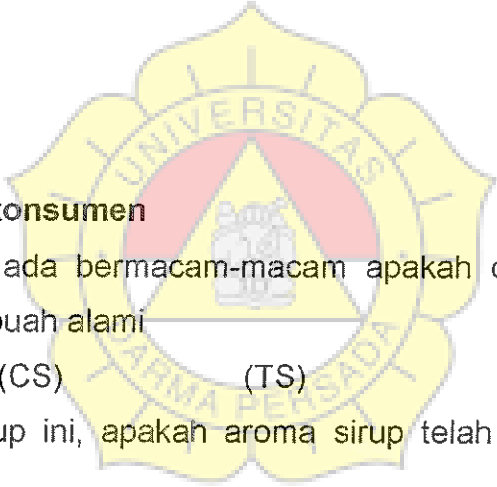
Usia : L/P

Pekerjaan :

Isilah pernyataan di bawah ini dengan memberi tanda (X) pada jawaban yang sesuai !

Keterangan :

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- CS = Cukup Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju



Produk memiliki ciri khas bagi konsumen

- a. Jika jenis buah-buahan yang ada bermacam-macam apakah cita rasa sirup telah sesuai dengan sari buah alami
(SS) (S) (CS) (TS) (STS)
- b. Bagaimana dengan aroma sirup ini, apakah aroma sirup telah sesuai dengan wangi sari buah alami
(SS) (S) (CS) (TS) (STS)
- c. Bagaimana keunggulan desain kemasan, apakah bentuk kemasan khususnya tutup kemasan mudah dibuka dan ditutup kembali
(SS) (S) (CS) (TS) (STS)

Produk dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh konsumen

- a. Bagaimana kemudahan di dalam memperoleh produk, apakah pendistribusian produk sirup ini telah dilaksanakan dengan baik
(SS) (S) (CS) (TS) (STS)

b. Bagaimana harga yang telah ditetapkan, apakah harga yang ditetapkan telah sesuai dengan mutu dan terjangkau oleh konsumen

(SS) (S) (CS) (TS) (STS)

Produk memiliki kualitas yang lebih baik dari pesaing

a. Bagaimana kualitas produk terhadap produk pesaing, apakah kualitas produk sirup ini memiliki kualitas yang tinggi dari produk pesaing yang sejenis

(SS) (S) (CS) (TS) (STS)

b. Bagaimana penampilan kemasan yang telah didesain, apakah penampilan kemasan pada produk ini lebih baik dari produk pesaing yang sejenis

(SS) (S) (CS) (TS) (STS)

