

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

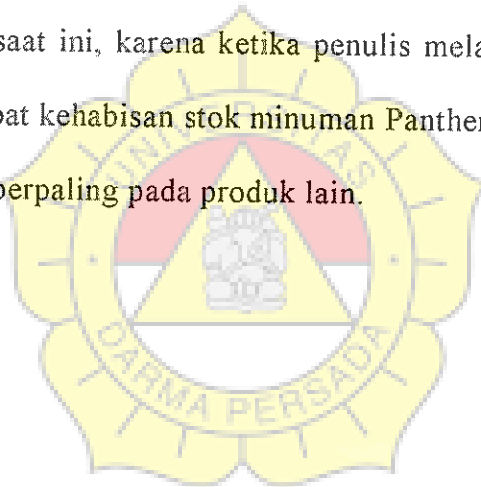
1. PT. Sungai Budi Group bergerak dalam beberapa bidang, salah satunya minuman berenergi yang memproduksi minuman Panther yang berguna untuk memberikan dorongan energi serta dapat meningkatkan stamina dan vitalitas.
2. PT. Sungai Budi Group dalam menjalankan usahanya menggunakan semua variabel marketing mix, yaitu *product, price, place* dan *promotion*.
3. Dalam menghadapi persaingan, PT. Sungai Budi Group melaksanakan strategi bauran promosi yang disesuaikan dengan tujuan dan kemampuan perusahaan.

B. Saran-saran

1. Untuk mengatasi pesaing dan merebut pasar maka PT. Sungai Budi Group hendaknya memproduksi produk-produk yang bervariasi. Misalnya perusahaan memproduksi produk yang berbentuk bubuk dalam kemasan sachet, sehingga biaya produksi jauh lebih rendah dan harga jualnya murah.
2. Agar dapat lebih menarik minat konsumen untuk membeli dan untuk membedakan dengan produk yang lain, maka perusahaan harus membuat kemasan yang unik dan menarik, contohnya dengan membuat kemasan dari

botol plastik atau kaleng sehingga tidak mudah pecah dan mudah dibawa kemana-mana serta dapat di daur ulang.

3. Sesuai dengan perencanaan yang ditetapkan oleh PT. Sungai Budi Group, maka perusahaan harus mengintensifkan promosi melalui iklan di media massa khususnya televisi.
4. Untuk mempengaruhi dan meyakinkan konsumen terhadap produknya, PT. Sungai Budi Group hendaknya membuat publisitas yang pada saat ini kegiatan tersebut sengaja dilakukan suatu perusahaan dalam berpromosi.
5. PT. Sungai Budi Group harus memperhatikan dan memperbaiki saluran distribusi yang ada pada saat ini, karena ketika penulis melakukan observasi di suatu supermarket sempat kehabisan stok minuman Panther, sehingga dapat dikhawatirkan konsumen berpaling pada produk lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonsia, Jakarta 1993.
- Basu Swasta DH, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Liberty, Yogyakarta 1985.
- Fandy Tjiptono. **Strategi Pemasaran**, Penerbit Andi, Yogyakarta 1997.
- Irawan, Faried dan M.N. Sudjoni, **Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit BPFE, Yogyakarta 1996.
- Indriyo Gitosudarmo, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit BPFE, Yogyakarta 1999.
- J. Supranto, **Statistik Teori dan Aplikasi**, Jilid II, Penerbit Erlangga, Surabaya 1994.
- Murti Sumarni, John Soeprihanto, **Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan**, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Philip Kotler, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid I, Penerbit, Intermedia, Jakarta 1984.
- Philip Kotler, **Dasar-dasar Pemasaran**, Jilid II, Penerbit, Intermedia, Jakarta 1985.
- T. Hani Handoko, **Manajemen**, Edisi 2, Penerbit BPFE, Yogyakarta 1984.

