

**PENGARUH PROSES PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN PADA
PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA
SEBAGAI MARKET CHALLENGER**

Skripsi

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik Dan
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**

Oleh :

CHRISTINA WANDINI

NIM : 91410003

NIRM : 913123340250002



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
1997**

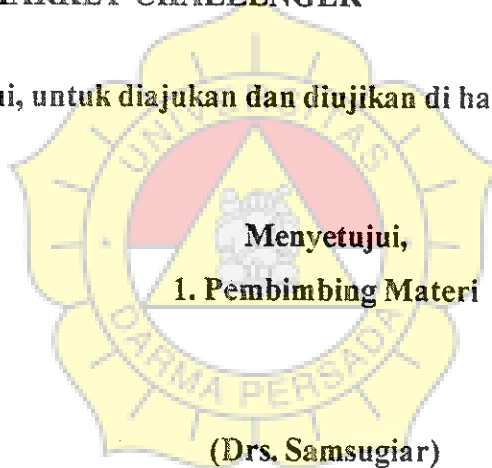
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

1. Nama : Christina Wandini
2. NIM / NIRM : 91410003 / 913123340250002
3. Jurusan : Manajemen
4. Program Studi : Manajemen Perdagangan
5. Judul Skripsi : “PENGARUH PROSES PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN
PADA PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA
SEBAGAI MARKET CHALLENGER”

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui, untuk diajukan dan diujikan di hadapan
Panitia Penguji Skripsi pada tanggal:

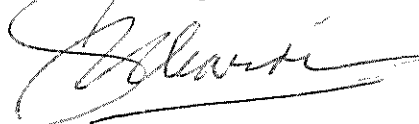
Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Rahedi Soeeng)



(Drs. Samsugiar)

2. Pembimbing Teknis



(Sukardi, SE)

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

1. Judul : "PENGARUH PROSES PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP TINGKAT
PENJUALAN PADA PT. KHONG GUAN
BISCUIT INDONESIA SEBAGAI MARKET
CHALLENGER"
2. Nama : Christina Wandini
3. NIM / NIRM : 91410003 / 913123340250002
4. Jurusan : Manajemen
5. Program Studi : Manajemen Perdagangan

Skripsi ini telah diajukan dan diujikan di hadapan Panitia Penguji Skripsi
pada tanggal: 28 Agustus 1997

Panitia Penguji Skripsi

<u>Nama</u>	<u>Jabatan</u>	<u>Tanda Tangan</u>
1. H. Cholid Ismail, SE	Ketua Penguji	1.
2. Drs. Samsugiar	Anggota Penguji	2.
3. Drs. Fauzi Basyir	Anggota Penguji	3.

ABSTRAK

- a). Christina Wandini: Pengaruh Proses Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Penjualan Pada PT. Khong Guan Biscuit Indonesia Sebagai Market Challenger. (di bawah bimbingan Drs. Samsugiar, sebagai pembimbing materi dan Sukarda, S.E. sebagai pembimbing teknis).
- b). V + 75 Hal, 4 tabel dan 8 lampiran.
- c). Alasan dan Tujuan penelitian: Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan PT. Khong Guan Biscuit Indonesia agar produknya tetap *survive* dalam segmen pasar yang dituju dan selalu memuaskan konsumen serta dapat meningkatkan laba, untuk mengetahui *Company Policy* yang berkaitan tentang keputusan produk yang menjadi andalan untuk melawan pesaing, untuk mengetahui proses pengembangan produk yang dilakukan sehingga PT. Khong Guan Biscuit Indonesia dapat menjadi *Market Challenger* serta strategi-strategi yang dijalankan, untuk mengetahui sejauh mana pengaruh perkembangan produk yang dilakukan oleh PT. Khong Guan Biscuit Indonesia terhadap penjualan.
- d). Hasil Penelitian: PT. KGBI adalah perusahaan *Market Challenger* dengan menguasai 30% pangsa pasar dan memilih *Market Leader* sebagai sasaran utama. PT. KGBI menghadapi saingannya melalui strategi produk baru (proses pengembangan produk), tujuan lain, PT. KGBI melaksanakan proses pengembangan produk adalah untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi sehingga dapat meningkatkan target penjualan. Proses pengembangan produk ini memberikan dampak positif terhadap tingkat penjualan PT. KGBI yang terus meningkat. Proses pengembangan produk memberikan *performance* yang baik untuk produk baru yang dikembangkan. Bertolak dari uraian diatas pada periode 1987-1990 PT. KGBI gencar memperkenalkan produk barunya sekitar 5 s/d 11 macam. Peran produk baru pada periode tersebut dalam menciptakan total penjualan per tahun cukup besar yaitu sekitar 4,5% hingga 10% dan pada periode 1991-1993, banyaknya produk baru hanya 2 macam produk dengan kontribusi kurang dari 3%. Lalu pada tahun 1994 produk baru yang dimunculkan bertambah menjadi 11 macam produk dengan kontribusi mencapai 5%.
- e). Daftar Acuan: 10 (tahun 1985-1994).

KATA PENGANTAR

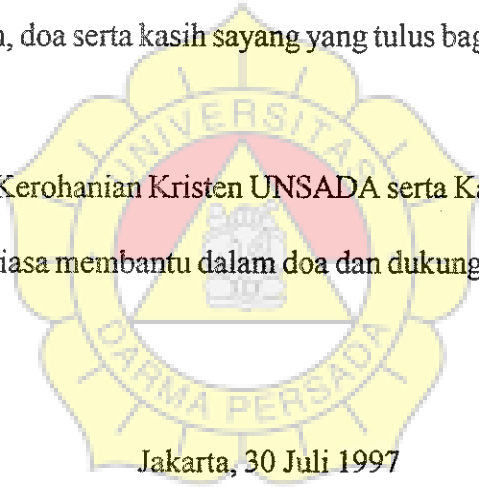
Puji syukur kepada Tuhan berkat kasih setiaNya, perlindunganNya serta hikmat akal budi daripadaNya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar.

Suatu kebanggaan yang teramat besar bahwa penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir untuk dapat meraih gelar kesarjanaan. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna untuk semua pihak yang membutuhkan.

Penulis amat menyadari tidak mungkin skripsi ini tersusun dengan baik tanpa bantuan dan dukungan dari orang-orang yang penulis amat kasihi dan hormati, diantaranya:

1. Bapak Drs. Samsugiar selaku pembimbing materi yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan bimbingan serta arahan dengan penuh kesabaran sejak persiapan penelitian hingga selesainya penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Sukardi, SE selaku pembimbing teknis yang telah meluangkan waktu untuk memberikan pengarahannya.
3. Bapak JM. Sutjipto Wosodiningrat, MBA selaku Marketing Manager PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA yang rela mengorbankan waktunya bagi penulis dan dengan penuh kesabaran, arif serta bijaksana memberikan perhatian, pengarahan, dukungan moril serta doanya untuk penulis dari awal penelitian hingga skripsi ini selesai.

4. Bapak Yusuf selaku Accounting Manager PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengadakan penelitian pada perusahaan tersebut serta memberikan dukungan moril dan doanya.
5. Mama dan adik tercinta yang selalu berdoa dan memberikan dukungan yang teramat besar baik moril dan materiil.
6. AA yang dengan setia mendampingi penulis dalam penyelesaian skripsi ini terutama perhatian, dukungan, doa serta kasih sayang yang tulus bagi penulis.
7. Seluruh aktivis Kegiatan Sie Kerohanian Kristen UNSADA serta Kak Ruspine dan Yuli yang senantiasa membantu dalam doa dan dukungan.



Jakarta, 30 Juli 1997

Penulis

(Christina Wandini)

DAFTAR ISI

	Halaman
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah	3
C. Pembatasan Masalah	5
D. Perumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Hipotesa Penelitian	7
G. Metodologi Penelitian	8
BAB II. LANDASAN TEORI	
A. Konsep Pemasaran	11
B. Pertimbangan Pemasaran Suatu Barang	12
1. Penggolongan Barang Berdasarkan Kesejahteraan Konsumen dan Kepuasan Jangka Panjang	13
2. Penggolongan Barang Menurut Tujuan Pemakainya Oleh Si Pemakai	14
C. Strategi Penantang Pasar	15
D. Strategi Produk Baru	17
E. Proses Pengembangan Produk	19

BAB III.	GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
A.	Sejarah Umum Perusahaan	23
B.	Struktur Organisasi	25
C.	Ruang Lingkup Kegiatan Usaha PT. KGBI	31
D.	Produk PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA.....	33
BAB IV.	ANALISIA DAN PEMBAHASAN	
A.	Konsep Usaha PT. KGBI.....	35
B.	PT. KGBI Sebagai Market Challenger	37
C.	Strategi PT. KGBI Sebagai Market Challenger	41
D.	Kebijakan Produk PT. KGBI	44
E.	Strategi Produk Baru PT. KGBI.....	48
F.	Proses Pengembangan Produk PT. KGBI	53
G.	Faktor-faktor Yang Menunjang dan Menghambat Pengembangan Produk PT. KGBI	61
H.	Analisis Hubungan Antara Jumlah Produk Yang Dikembangkan Dengan Tingkat Penjualan PT. KGBI	64
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN	
A.	Kesimpulan.....	70
B.	Saran	74

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN - LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2 -1 Peranan Strategi Produk Untuk Mencapai Tujuan Perusahaan	19
4 -1 Total Jumlah Produksi PT. KGBI Dan Total Jumlah Produksi Biskuit Seluruh Indonesia Periode 1985 - 1994	40
4 -2 Total Nilai Penjualan PT. KGBI Dan Total Nilai Penjualan Seluruh Indonesia Periode 1985 - 1994	40
4 -3 Perbandingan Produk Baru Terhadap Produk Lama PT. KGBI Menurut Jumlah Produk dan Nilai Penjualannya	67

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam era perekonomian yang semakin maju berkembang pesat dewasa ini, dijumpai perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam perlombaan yang aturan dan rambu-rambunya terus berubah. Perusahaan itu harus terus berlomba dan berharap agar dapat bergerak searah dengan keinginan masyarakat. Perusahaan masa kini yang berhasil harus memikirkan misi bisnis dan strategi usahanya secara kritis, yaitu perang antar saingan yang terus berubah, kemajuan teknologi, hukum baru, kebijaksanaan perdagangan yang terkelola dan turunnya kesetiaan pelanggan.

Pelanggan masa kini menemukan banyak sekali produk dalam setiap kategori. Pelanggan memiliki beragam kebutuhan dalam kombinasi harga barang/jasa. Harapan mereka akan mutu dan pelayanan tinggi terus meningkat. Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Pelanggan membeli berdasarkan nilai pandangan mereka. Karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul masa kini adalah yang paling berhasil memuaskan, bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka. Perusahaan yang maju ingin selalu menjadi yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran mereka, sehingga pada akhirnya perusahaan yang paling mampu memuaskan konsumen akan keluar sebagai pemenang.

PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA (PT. KGBI) sebagai *Market Challenger* yaitu, sebagai penantang pasar mempunyai keistimewaan dalam pasar sasarannya. PT. KGBI sebagai *Market Challenger* tidak hanya sekedar bersikap pasrah atau mengikuti. Ciri khas PT. KGBI sebagai *Market Challenger* ia sangat memperhatikan keberadaan produknya dalam jajaran pasar konsumen yang ada, serta menomor-satukan pelayanan untuk memenuhi bahkan melebihi harapan para pelanggan. Perusahaan ini bersaing ketat, namun juga bekerja sama secara cerdas dengan mitra strategis mereka dalam rantai pasokan dan penyaluran, serta mengejar efisiensi namun tetap responsif dan fleksibel.

Industri yang kiranya telah termasuk dalam kedudukan sebagai *Market Challenger*, yaitu PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA (PT. KGBI) yang bergerak dalam industri makanan ringan ini telah mampu mempertahankan kredibilitas usahanya sejak awal PELITA I, tepatnya sejak tahun 1970. Perusahaan yang dijuluki sebagai *Market Challenger* ini telah dikenal dengan produk biskuitnya yang sangat beragam penuh cita rasa dan telah berhasil merebut hati para pelanggan. PT. KGBI memiliki *Company Children* yang bergerak dalam industri makanan ringan yang sama, antara lain: PT. MONDE BISCUIT, PT. NISSIN BISCUIT INDONESIA, PT. SERENA INDO PANGAN dan PT. JAYA ABADI CORAK BISCUIT INDONESIA serta pada saat ini pula PT. KGBI telah mulai mengembangkan diversifikasi produknya, khususnya mie instan.

Keberhasilan PT. KGBI sebagai penantang pasar dan mampu tetap *survive* selama 26 tahun pada bisnis biskuit ini patut dijadikan contoh dalam perusahaan-perusahaan lain. Tentu saja kesuksesan perusahaan ini dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satu faktor kuncinya adalah diterapkannya berbagai strategi mengenai proses perkembangan produk yang terencana dan terpadu.

Melihat realita tentang kesuksesan perusahaan ini menjadi perusahaan penantang pasar, baik sekali untuk mempelajari kiat-kiat bisnisnya terutama yang berkaitan dengan proses perkembangan produk yang dijalankan oleh PT. KGBI. Proses perkembangan produk inilah yang turut menunjang keberhasilan perusahaan ini dalam tingkat penjualannya sehingga sangat berpengaruh tinggi terhadap peningkatan laba perusahaan. Sehubungan dengan hal tersebut di atas penulis ingin mengungkapkan hal-hal itu dalam sebuah skripsi yang berjudul:

“PENGARUH PROSES PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PADA PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA SEBAGAI MARKET CHALLENGER”.

B. Identifikasi Masalah

Dalam dunia usaha seperti halnya industri makanan ringan, dimana persaingan bisnis perusahaan sejenis semakin berlomba-lomba untuk merebut kedudukan pasar, maka strategi usaha yang kritis, rasional dan efektif sangat menentukan keberhasilan perusahaan untuk mencapai dan mempertahankan kedudukannya dalam jajaran pasar yang ada.

PT. KGBI sebagai *Market Challenger*, harus menyusun kesepakatan yang tegas dalam memilih beberapa strategi usahanya dari banyak strategi-strategi yang ada tentunya disesuaikan dengan kemampuan serta kondisi perusahaan itu sendiri. Perusahaan tersebut akan berusaha untuk menguasai sebagian dari pangsa pasar yang ada atau ada dalam pasar produk pasar yang relevan. Perusahaan ini harus terus-menerus mempertinggi kewaspadaannya, selalu menantang kekuatan lawan bisnis untuk mencoba memanfaatkan kelemahan perusahaan kuat.

Adapun masalah-masalah yang mungkin muncul, diantaranya mencakup kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan pengambilan keputusan yang tepat dalam menentukan strategi tentang produk yaitu yang berhubungan dalam proses pengembangan produk yang dijalankan oleh PT. KGBI sebagai senjata untuk menantang lawan bisnis, yaitu:

1. Ada usaha-usaha yang dilakukan PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA agar produknya tetap disegani dan selalu memuaskan konsumennya, serta dapat meningkatkan laba.
2. Bagaimana *Company Policy* yang berkaitan tentang keputusan produknya. Jika produk yang menjadi andalan untuk menantang lawan dan menembus pangsa pasar.
3. Bagaimana proses pengembangan produk yang dilakukan sehingga PT. KGBI mampu menantang lawan sehingga dapat menjadi *Market Challenger*.
4. Apa pengaruh perkembangan produk yang dilakukan oleh PT. KGBI terhadap penjualan, berdampak positif atau negatif.

Berdasarkan uraian di atas baik sekali untuk mempelajari strategi produk barunya, tentang apa yang dilakukan untuk dapat mencapai kedudukannya sebagai *Market Challenger* agar tetap unggul dalam menghadapi para pesaingnya dan pada akhirnya tentu memberikan keuntungan yang cukup besar pada perusahaan tersebut. Seperti yang sudah dilakukan oleh PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA.

C. Pembatasan Masalah

Mengingat ruang lingkup pembahasan yang luas atas masalah-masalah yang telah diidentifikasi, maka skripsi ini membatasi pembahasan masalahnya (masalah yang dibahas dalam skripsi ini) sebagai berikut:

1. Konsep-konsep usaha PT. KGBI.
2. Apakah PT. KGBI layak disebut sebagai *Market Challenger* serta ciri-ciri apa yang dimiliki PT. KGBI sebagai *Market Challenger* dan apa strateginya.
3. Company Policy PT. KGBI yang berkaitan erat tentang produk-produk barunya (kebijakan produk, perencanaan produk dan strategi produk baru PT. KGBI).
4. Proses pengembangan produk yang dilakukan PT. KGBI.
5. Pengaruh proses pengembangan produk terhadap tingkat penjualan PT. KGBI

Penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini ialah pada PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA secara global, penulis tidak melakukan penelitian pada tiap *Company Children* yang dimiliki oleh PT. KGBI, yaitu: PT. NISSIN BISCUIT, PT. MONDE BISCUIT, PT. SERENA INDO PANGAN serta PT. JAYA ABADI CORAK BISCUIT INDONESIA. Karena terdapat beberapa hal yang merupakan rahasia perusahaan, maka dalam menetapkan variabel-variabel, baik dalam perhitungan produksi maupun perolehan nilai penjualan dan beberapa fakta lainnya disesuaikan dengan kebijaksanaan perusahaan dengan tetap berpegang pada konsep-konsep yang penulis pelajari di bangku kuliah. Seluruh data yang ada adalah sensitifitas perhitungan di data dalam negeri yaitu seluruh Indonesia.

D. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas maka dalam skripsi ini akan dikaji keputusan-keputusan produk yang berkaitan erat pada proses pengembangan produk PT. KGBI sebagai *Market Challenger* yang berpengaruh penting pada tingkat penjualan. Dimana hasil analisisnya didasarkan pada kesuksesan proses pengembangan produk itu dalam pelaksanaannya menciptakan produk-produk baru, serta keunggulannya dalam meningkatkan penjualan yang memberikan kontribusi laba yang sesuai target.

E. Tujuan Penelitian

1. Memenuhi persyaratan akademik dalam hal penyusunan skripsi untuk menyelesaikan tugas akhir pada jenjang pendidikan S1.
2. Pihak perusahaan yaitu: PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA sebagai informasi tambahan dalam menetapkan kebijakan-kebijakan guna mencapai hasil yang lebih baik di masa yang akan datang.
3. Pihak yang berkepentingan agar dapat dijadikan sumber informasi dalam kaitannya terhadap masalah keputusan produk mengenai proses pengembangan produknya pada PT. KGBI sebagai *market challenger* serta pengaruhnya terhadap tingkat penjualan.

F. Hipotesa Penelitian

Dalam penulisan skripsi ini, diteliti peran proses pengembangan produk yang dilaksanakan oleh PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA sehingga meraih kesuksesannya sebagai *Market Challenger*, serta akan diteliti pula pengaruhnya terhadap tingkat penjualan perusahaan. Oleh karena itu hipotesa penelitian atau dugaan sementara sebelum penelitian dilakukan adalah sebagai berikut:

“PT. KHONG GUAN BISCUIT INDONESIA Sebagai Market Leader Yang Dapat Menyaingi Lawan Usahanya Dengan Mengandalkan Pengembangan Produk Yang Sangat Variatif Dan Inovatif.”

G. Metodologi Penelitian

Sesuai dengan tujuan yang akan dilakukan penulis, yaitu untuk mengetahui bagaimana proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. KHONG GUAN BISCUIT sebagai *Market Challenger* terhadap tingkat penjualan. Dalam usaha untuk memperoleh datanya instrumen pengumpulan data adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan terhadap suatu perilaku seseorang ataupun pengamatan terhadap situasi dan kondisi yang menjadi objek penelitian.

Tujuan observasi yang dilakukan adalah:

- a. Mencatat perilaku manusia sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya.
- b. Memberikan gambaran tentang kehidupan sosial yang sebenarnya dari perusahaan tersebut.
- c. Memperluas wawasan terhadap suatu masalah tertentu.

2. Wawancara

Wawancara adalah merupakan alat pengumpulan data yang memakai cara berkomunikasi secara verbal antara peneliti dengan objek penelitian. Dalam metode wawancara ini digunakan daftar pertanyaan yang sudah disiapkan sebelumnya.

Cara penganalisaan data dalam pembahasan materi skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk membuktikan bahwa PT. KGBI sebagai *Market Challenger* dengan menguasai 30% pangsa pasar dari total produksi dan total nilai penjualan periode 1985-1994, cara penganalisaannya adalah;

$$(1) \text{ Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Jumlah Produksi PT. KGBI (data PT. KGBI)}}{\text{Total Jumlah Produksi seluruh Indonesia (data BPS)}} \times 100\% = \dots\dots\dots \%$$

$$(2) \text{ Pangsa Pasar} = \frac{\text{Total Nilai Penjualan PT. KGBI (data PT. KGBI)}}{\text{Total Nilai Penjualan seluruh Indonesia (data BPS)}} \times 100\% = \dots\dots\dots \%$$

2. Untuk mengetahui peranan Produk Baru dan Produk Lama menurut jumlah produk dan nilai penjualan PT. KGBI periode 1985-1994, cara penganalisaannya adalah:

$$(1) \text{ Share Produk Baru} = \frac{\text{Jumlah Produk Baru/thn}}{\text{Jumlah Produk (P. lama + P. Baru)}} \times 100\% = \dots\dots\dots \%$$

$$(2) \text{ Share Produk Baru} = \frac{\text{Nilai Penjualan Baru/thn}}{\text{Total Nilai Penjualan (P. lama + P. Baru)}} \times 100\% = \dots\dots\dots \%$$

Keterangan

- Kriteria Produk Baru: Produk yang usia penjualannya < 1 tahun.
- Kriteria Produk Lama: Produk yang usia penjualannya > 1 tahun.

3. Untuk mengetahui jenis produk yang *performancenya* lemah atau kuat dapat dilihat dari **Lampiran 7** (Peranan per jenis biskuit Khong Guan dalam berdasarkan produksi dalam %) dan **Lampiran 8** (Peranan perjenis biskuit Khong Guan berdasarkan nilai penjualan dalam %), Cara penganalisaannya adalah: untuk mengetahui produk lemah dan kuat apabila suatu jenis produk dibuat lebih rendah dari kuantum tahun awal produk tersebut, serta perkembangan produksinya antar tahun menurun atau meningkat atau juga peranan tersebut tidak terlalu besar atau besar.

H. Sistematika Penulisan

BAB I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang permasalahan pada PT. KGBI beserta tujuan maupun kegunaan penelitian, serta metode penelitian dan teknik penelitian yang digunakan dalam skripsi ini.

BAB II. Landasan Teori

Merupakan kajian teoritis dari pembahasan skripsi yang menyangkut uraian tentang konsep pemasaran, strategi produk, proses pengembangan produk dan perusahaan sebagai *Market Challenger*.

BAB III. Gambaran Umum Perusahaan

Merupakan pembahasan tentang sejarah singkat perusahaan PT. KGBI, struktur organisasinya, ruang lingkup kegiatan perusahaan dan jenis-jenis produk yang dihasilkan PT. KGBI.

BAB IV. Analisa Dan Pembahasan

Merupakan pembahasan tentang keputusan produk mengenai kebijakan produk, strategi produknya, proses pengembangan produk dan pengaruhnya terhadap tingkat penjualan serta PT. KGBI sebagai *Market Challenger*.

BAB V. Kesimpulan Dan Saran

Merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan skripsi ini dan sumbang saran dari penulis sebagai masukan yang diharapkan dapat memperbaiki hasil yang telah dicapai oleh PT. KGBI untuk masa yang akan datang.