

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

A. KESIMPULAN

Dari uraian dalam Bab-bab terdahulu dapat ditarik kesimpulan mengenai strategi pemasaran televisi berwarna PT National Gobel dengan menerapkan pendekatan "Product Positioning" sebagai berikut:

1. Sebagai penghasil produk dengan mutu tinggi, PT National Gobel mempunyai kedudukan sebagai pelopor dalam produksi dan pemasaran barang-barang elektronik untuk rumah tangga di Indonesia, kalau ditinjau dari perkembangan sejarahnya. Karena itu PT National Gobel dengan produk televisi berwarna berhasil mencapai posisi yang dominan dalam penguasaan pangsa pasar produk tersebut di Indonesia.
2. Pada masa akhir-akhir ini timbul persaingan yang semakin ketat dalam pasaran televisi berwarna di Indonesia, dengan munculnya sejumlah merk-merk baru.
3. Produk televisi berwarna dalam "daur hidup produk" dapat dianggap telah memasuki fase "kedewasaan yang mantap". Di satu pihak karena belum adanya produk substitusi sehingga produk tersebut belum sampai memasuki

fase “penurunan”. Tetapi di lain pihak tingkat laba kotor dari hasil penjualan selama beberapa tahun menunjukkan prosentase yang konstan, tidak tumbuh akan tetapi juga belum menurun, sehingga “mantap”.

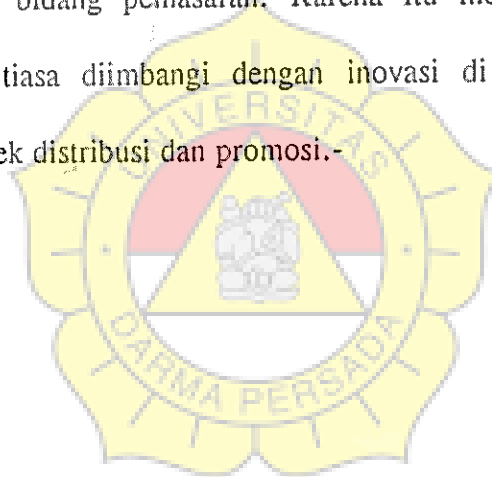
4. Untuk kegiatan pemasarannya, PT National Gobel menunjuk PT National Panasonic Gobel sebagai distributor tunggal untuk seluruh wilayah pemasaran Indonesia.
5. Tujuan ganda dari strategi pemasaran yang diterapkan adalah (1) mempertahankan atau memperbesar pangsa pasar, dan (2) memperpanjang fase “kedewasaan” dalam daur hidup produk agar tidak segera memasuki fase “penurunan”. Strategi pemasaran tersebut diterapkan dengan cara melakukan inovasi-inovasi secara berkala terhadap produk televisi berwarna. Proses pengembangan inovasi tersebut dilaksanakan seakan-akan pengembangan produk baru (*new product development*) dengan melalui sejumlah tahapan.
6. Hasil inovasi dilempar ke pasaran dengan memperhitungkan prinsip-prinsip “product positioning”, agar memperoleh posisi yang tepat dihadapkan dengan produk-produk saingan. Salah satu saingan yang kuat adalah merk Polytron yang memiliki keunggulan tersendiri, yaitu hanya memerlukan energi listrik relatif kecil (hemat energi). Hal seperti itu ikut dipertimbangkan oleh PT National Gobel dengan menempatkan produknya pada posisi di mana keunggulan lainnya dapat ditonjolkan. Karena itu perusahaan PT National Gobel terus-menerus mengadakan pemantauan pasar untuk memantau perkembangan produk-produk saingannya.

7. Dari data penjualan dari tahun ke tahun terlihat adanya pertumbuhan yang mantap, dan tingkat laba yang mantap, yang menunjukkan keberhasilan PT National Gobel dalam pilihan strategi pemasaran yang diterapkan didasarkan pada pendekatan "*product positioning*" untuk hasil inovasi yang dikembangkan terus-menerus dari tahun ke tahun. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam Bab I dapat ditegakkan, yaitu bahwa: "Ketepatan dalam Penempatan Produk Baru atau *New Product Positioning* menentukan keberhasilan usaha untuk mempertahankan pangsa pasar barang elektronik di Indonesia." Pengertian "*new product*" juga berlaku bagi hasil inovasi baru.

B. SARAN-SARAN

1. Dalam situasi di mana pemasaran semakin dipengaruhi oleh "*demand drive*" atau terikat dengan selera dan pilihan konsumen, pemantauan terhadap perilaku konsumen perlu semakin ditingkatkan. Untuk itu PT National Gobel perlu mengembangkan mekanisme yang lebih sempurna untuk memantau kemauan konsumen, dan tidak sekedar mengandalkan hasil pemantauan oleh para *dealer* saja.
2. Dalam situasi persaingan yang semakin ketat senantiasa diperlukan adanya inovasi secara berkala. Untuk itu diperlukan tenaga-tenaga ahli, yang dapat dibina di lingkungan perusahaan sendiri. Karena itu perlu dikembangkan program pengiriman tenaga-tenaga yang berprestasi baik untuk dididik lebih lanjut di bidang industri elektronika, baik di dalam maupun di luar negeri.

3. Pengaruh faktor-faktor makro tidak dapat diabaikan dalam proyeksi pemasaran, seperti kebijakan Pemerintah, situasi ekonomi, dan perkembangan situasi dunia yang menarik perhatian masyarakat sehingga ikut meningkatkan permintaan terhadap pesawat televisi. Karena itu perusahaan senantiasa harus menaruh perhatian besar terhadap perkembangan perkembangan situasi umum.
4. Keunggulan penguasaan teknologi semakin lama semakin jelas harus didukung oleh keunggulan di bidang pemasaran. Karena itu inovasi di bidang teknologi harus senantiasa diimbangi dengan inovasi di bidang pemasaran, antara lain dari aspek distribusi dan promosi.-



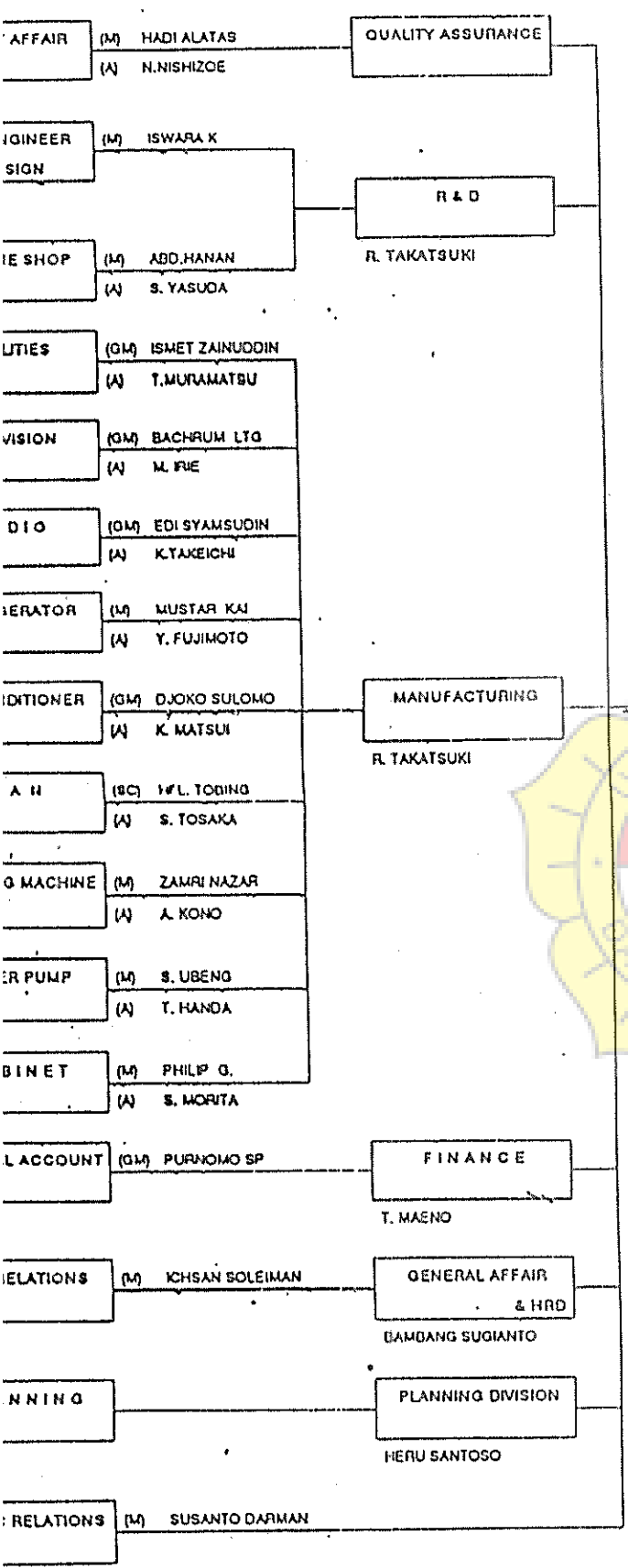
DAFTAR KEPUSTAKAAN

1. Alex Nitisemito, Drs., "Marketing", Ghalia Indonesia - Jakarta 1981
2. Basu Swastha, Drs., "Marketing Modern", Liberty - Yogyakarta 1984
3. Certo, Samuel C. and J. Paul Peter, "Strategic Management", McGraw Hill, New York 1990
4. Kotler, Philip, "Manajemen Pemasaran", Ed. 6, Erlangga - Jakarta
5. Kotler, Philip, "Marketing Management", 8th. Ed., Prentice-Hall, New York 1994
6. Porter, Michael, "Competitive Advantage", terj, Indonesia, Erlangga-Jakarta 1990
7. Pride, William M. and O.C. Ferrel, "Marketing: Concepts and Strategies", 6th. Ed., Houghton-Mifflin, Dallas, 1989
8. Stanton, William, "Fundamentals of Marketing", 7th. Ed. McGraw-Hill, New York 1984, terjemahan Yohanes Lamarko, Erlangga, Jakarta 1993

ORGANIZATION CHART OF PT. NATIONAL GOBEL

Mei 1993

	Person
Comsaries	3
Director (Ind)	3
Director (Jap)	3
Advisor (Jap)	21
General Manager	6
Manager	25
Section Chief	62
Group Chief	100
Employees	2272
T o t a l	" 2495 "



BOARD OF COMISARIES
 PRESIDENT : I. NARITSUKA
 V. PRESIDENT : RACHME G.

BOARD OF DIRECTOR



SURAT KETERANGAN
NO.02/NABEL/HRD/R/VIII/1995

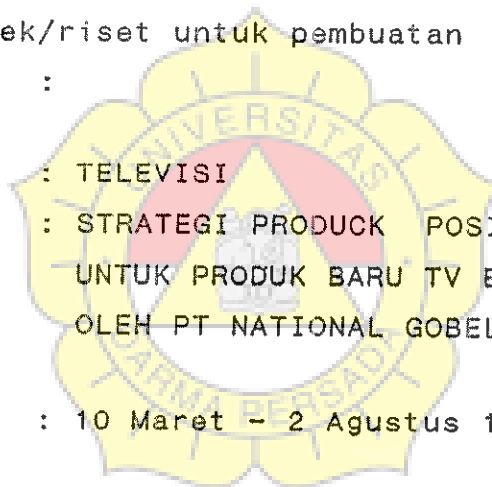
Yang bertanda tangan dibawah ini Kepala Departemen HRD
PT. NATIONAL GOBEL, dengan ini menerangkan bahwa :

Nama : TRI OKNAMAWATI
Universitas/Fakultas : UNSADA / EKONOMI
Nomor Pokok/NIRM : 90410008 / 903123340250007
Semester/Jurusan : X / MANAJEMEN

Telah melaksanakan praktek/riset untuk pembuatan skripsi
di Perusahaan kami yaitu :

Div/Subdiv/Dept : TELEVISI
Judul Skripsi : STRATEGI PRODUCK POSITIONING
UNTUK PRODUK BARU TV BERWARNA
OLEH PT NATIONAL GOBEL

Waktu : 10 Maret - 2 Agustus 1995

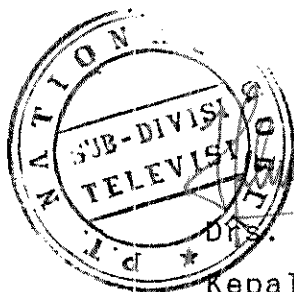


Surat keterangan ini diberikan untuk diketahui dan
dipergunakan sebagaimana perlunya.

Jakarta, 4 Agustus 1995

General Affair & HRD

Dept. HRD



Helmi Zainuri
Drs. Helmi Zainuri

Kepala