

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Sampailah saatnya pada bab yang terakhir ini penulis untuk menyimpulkan apa yang telah penulis kemukakan pada bab-bab sebelumnya, dan harapan penulis semoga kesimpulan yang akan penulis berikan ini dapat memberikan suatu gambaran secara menyeluruh pada karya akhir ini.

Dan sebagai tindak lanjut, penulis akan mencoba juga memberikan saran-saran dalam kaitannya dengan pelaksanaan promosi dalam rangka meningkatkan penjualan pada PT. Timur Jaya Prestasi. Dengan harapan saran-saran yang dikemukakan tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dan berguna bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

1. PT. Timur Jaya Prestasi merupakan perusahaan yang bergerak dibidang usaha penjualan dan produksi furniture. Bagi perusahaan kebijakan dalam menentukan konsumen yang akan menjadi sasarannya adalah sangat penting yakni agar produk yang dipasarkannya dapat memenuhi kebutuhan masyarakat. Perusahaan menentukan kelompok konsumennya antara lain melalui segmentasi pasar berdasarkan pemisahan geografis (*geographic segmentation*), dimana luas wilayah pemasaran produk furniture yang diproduksi dan dipasarkan oleh perusahaan dibagi dalam dua kelompok pasar yakni pasar domestik dan pasar ekspor.
2. Perusahaan mengandalkan promosi sebagai salah satu kebijaksanaan dalam

memasarkan produknya. Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan adalah dengan periklanan, personal selling dan sales promotion. Kegiatan promosi yang paling dominan dilakukan perusahaan adalah sales promotion atau promosi penjualan, akan tetapi tidak menutup kemungkinan kegiatan promosi yang lain mempunyai peranan yang penting pula. Kegiatan periklanan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk :

- a. Memberikan informasi kepada konsumen tentang ciri khas atau keunggulan produk furniture yang dihasilkan perusahaan.
- b. Mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk membeli.
- c. Memperkenalkan produk baru
- d. Mengingatkan konsumen terhadap produk perusahaan

Media-media yang biasanya digunakan oleh PT. Timur Jaya Prestasi untuk periklanan adalah surat kabar, majalah dan brosur (*leaflet*).

3. Kegiatan personal selling yang dilaksanakan perusahaan adalah merupakan kegiatan promosi dengan penjualan tatap muka dan merupakan cara yang efektif untuk menanamkan pilihan pembeli karena mempunyai tiga kualitas khusus yakni berhadapan langsung secara pribadi, keakraban dan tanggapan. Dalam hal ini PT. Timur Jaya Prestasi mempersiapkan para salesmannya dengan baik dan profesional. Ini dibuktikan dengan pemberian training kepada salesman baru. Promosi penjualan (*sales promotion*) yang dilaksanakan perusahaan adalah bertujuan untuk

meningkatkan penjualan dengan pemberitaan insentif jangka pendek, untuk menyaingi aktifitas promosi yang dilakukan oleh pesaing. Adapun bentuk-bentuk dari promosi penjualan yang dilaksanakan PT. Timur Jaya Prestasi adalah dengan mengikuti pameran-pameran dan mengadakan pertemuan dengan para agen.

4. Berdasarkan analisa korelasi yang dilakukan antara biaya bauran promosi dengan tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan selama lima tahun terakhir, diperoleh hasil bahwa biaya promosi mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap tingkat penjualan. Hal ini terbukti dalam analisa korelasi yang telah memberikan hasil koefisien korelasi adalah $r = 1,0015$ ($r = +1$), berarti bahwa naiknya biaya promosi akan diikuti dengan naiknya hasil penjualan, demikian pula sebaliknya.

B. Saran-saran

1. Sebaiknya perusahaan melakukan riset atau penelitian terhadap konsumen sasaran secara terus menerus sehingga dapat diketahui perubahan-perubahan selera konsumen yang bersifat dinamik sesuai dengan perubahan situasi dan kondisi lingkungan. Perusahaan harus dapat menanggapi dan mendeteksi setiap perubahan tersebut dengan cepat dan teliti. Dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasinya serta dapat menggunakan biaya promosi dengan efisien dan efektif.
2. Didalam menghadapi tingkat persaingan yang semakin tajam dan adanya krisis

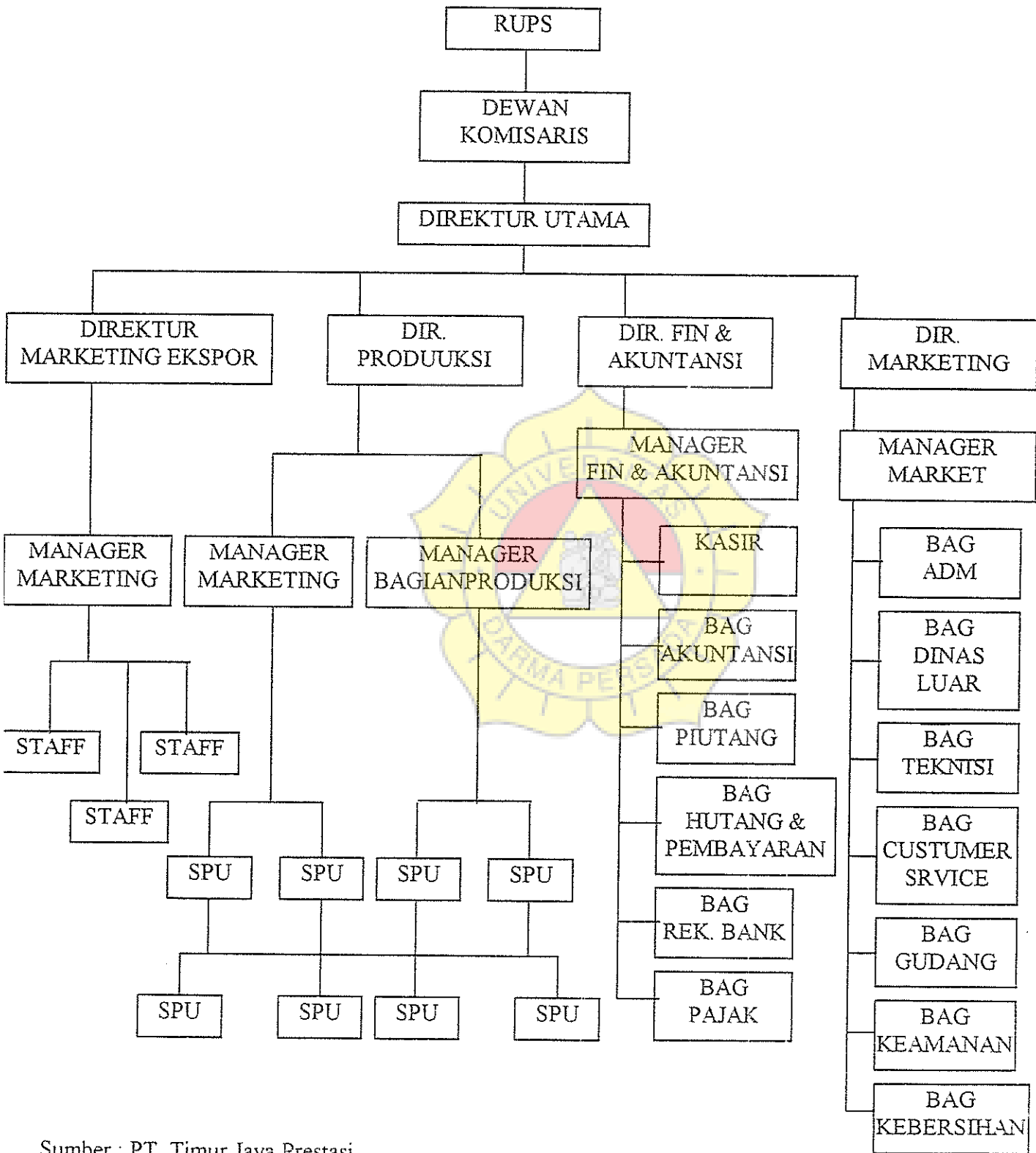
ekonomi pada saat ini, maka perusahaan harus benar-benar dapat melaksanakan kegiatan produksinya dengan sangat efektif dan efisien. Demikian pula halnya dengan kegiatan promosi yang direncanakan oleh perusahaan harus menghasilkan penjualan yang optimal karena dengan adanya krisis perekonomian yang dihadapi negara secara keseluruhan pada saat ini mengakibatkan turunnya daya beli masyarakat. Maka selain perusahaan melaksanakan strategi bauran promosi yang efisien dan efektif juga perlu ditunjang dengan meningkatkan pelayanan kepada konsumen (*consumer satisfaction*) dengan jalan mengadakan kegiatan-kegiatan after sales service yang memuaskan, memberikan pelayanan yang ramah dan memperhatikan serta menganggapi keluhan-keluhan dari konsumen dengan sebaik-baiknya.

3. Pelaksanaan kegiatan promosi yang telah dijalankan perusahaan selama ini mengalami hambatan yaitu kurang jelasnya *product knowledge* secara detail atau dengan kata lain informasi tentang produk tidak dapat dirincikan secara lebih detail. Hambatan tersebut dapat diatasi dengan bantuan penjelasan sales kepada konsumen, untuk itu sales harus dipersiapkan agar lebih profesional dalam melaksanakan tugasnya. Cara lain untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan brosur yang mencantumkan detail produk, baik bentuk, ukuran dan fungsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, Drs., **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
- Basu Swastha, DH, MBA., Drs., **Azas-azas Marketing**, Edisi Ketiga, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1996.
- Basu Swastha, DH, MBA., Drs., dan Drs. Irawan MBA., **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Ketujuh, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1997.
- Hadir Hadiyanto dan Herry Sussanto, **Pengantar Manajemen Pemasaran**, Seri Diktat Kuliah, Penerbit Gunadarma, Jakarta, 1993.
- Hargo Utomo, **Manajemen Pemasaran**, Penerbit Gunadarma, Jakarta, 1993
- Kotler, Philip, **Manajemen Pemasaran**, Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1993
- P. Joko Subagyo, S.H., **Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek**, Cetakan Pertama, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Sofjan Assauri, SE., MBA., **Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi Kesatu, Cetakan Ke-4, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1992.
- Sutarto, **Dasar-dasar Organisasi**, Penerbit Gadjah Mada, Yogyakarta, 1993.

BAGAN ORGANISASI
PT. TIMUR JAYA PRESTASI



Sumber : PT. Timur Jaya Prestasi