

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan yaitu mengenai analisa bauran pemasaran produk keramik pada P.T KIA Jakarta, maka penulis dapat mengambil kesimpulan serta memberikan saran-saran yang kiranya bermanfaat bagi perusahaan.

A. Kesimpulan

1. Dalam hal produk, perusahaan selalu menjaga mutu dari hasil produksinya, serta memberikan kepuasan kepada konsumen yang telah mempergunakan produk KIA. Dalam hal pengembangan produknya, P.T KIA selalu memperhatikan permintaan pasar dengan membuat desain-desain baru.
2. Dalam hal harga, P.T KIA menetapkan harga yang bervariasi sesuai dengan keunggulan produk dan ukurannya, P.T KIA juga mempunyai tim penjualan dalam melakukan negosiasi harga dengan konsumen. Untuk pasar dalam negeri harga cenderung naik karena

kenaikan harga bahan baku produk baik lokal maupun ekspor, sedangkan untuk pasar luar negeri, harga cukup stabil.

3. Dalam hal promosi, kegiatan promosi yang dilakukan oleh P.T KIA di dalam negeri lebih terfokus pada personal selling, brosur dan pameran karena produk yang dihasilkan oleh P.T KIA adalah semacam barang industri, namun semenjak krisis moneter untuk promosi iklan di televisi sudah tidak dilakukan oleh P.T KIA mengingat dana yang dikeluarkan cukup besar. Untuk pasar luar negeri promosi diserahkan pada agen di negara masing-masing.
4. Dalam hal distribusi, perusahaan menggunakan saluran satu tingkat dan dua tingkat. Dalam distribusi satu tingkat P.T KIA menggunakan agen lalu disalurkan ke konsumen. Sedangkan dalam distribusi dua tingkat perusahaan menggunakan kantor cabang dan toko untuk kemudian menyalurkan produknya ke konsumen.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba mengemukakan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

1. Mengenai produk, penulis menyarankan pada perusahaan agar desain dan warna keramik lebih menarik lagi dan tetap mempertahankan image dan mutu produk yang sudah dikenal masyarakat.
2. Mengenai harga, maka penulis menyarankan agar perusahaan tidak hanya berdasarkan keunggulan produk saja, namun juga harus memperhatikan harga pesaing dipasar.
3. Mengenai promosi, penulis menyarankan terhadap perusahaan dilihat dari promosi yang digunakan masih kurang karena hanya menggunakan personal selling, brosur dan pameran dagang. Sebaiknya perusahaan kembali melakukan promosi melalui media televisi, agar tidak kalah dengan pesaingnya terutama produk luar negeri seperti contohnya produk keramik essensa.

4. Mengenai distribusi, penulis menyarankan sebaiknya perusahaan lebih memperluas lagi daerah pemasarannya terutama untuk pemasaran ke luar negeri dan menambah kantor cabang di daerah yang berpotensi dalam pemasaran produk KIA sehingga dapat meningkatkan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofyan, *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep Dan Strategi*, Rajawali Press : Jakarta 1996.

Alexander Hamilton Institute, *Kebijaksanaan dan Prosedur penjualan dan pemasaran*, Elex Media Komputindo kelompok Gramedia : Jakarta 1996.

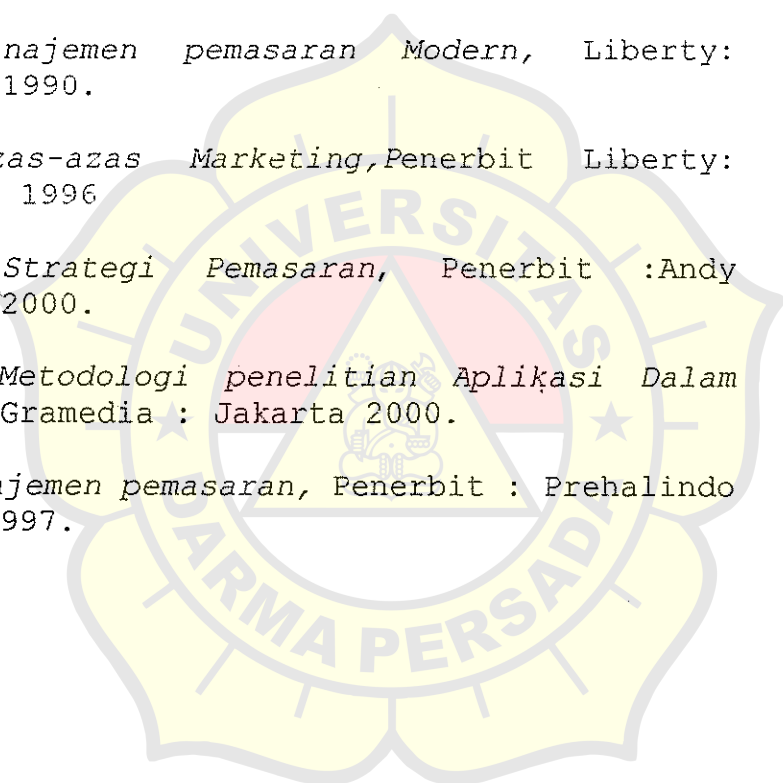
Basu swastha, *Manajemen pemasaran Modern*, Liberty: Yogyakarta 1990.

Basu swastha, *Azas-azas Marketing*, Penerbit Liberty: Yogyakarta, 1996

Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Penerbit : Andy Yogyakarta 2000.

Husein Umar, Drs, *Metodologi penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, Gramedia : Jakarta 2000.

Philip Kotler, *Manajemen pemasaran*, Penerbit : Prehalindo : Jakarta 1997.



ORGANISASI PT. KIA

