

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah diadakan penelitian terhadap konsumen khususnya toko pengecer yang berada di Palembang terhadap biskuit Interbis yang dipasarkan, penulis menarik kesimpulan, yaitu :

1. PT. Interbis Sejahtera Palembang melakukan penjualannya dengan bantuan pihak kedua dan pihak ketiga. Pihak kedua merupakan agen biskuit dan pihak ketiga merupakan pengecer (*retailer*) yang langsung ke konsumen akhir. Pihak kedua tidak melakukan penjualan kepada konsumen akhir tetapi dilakukan oleh pihak ketiga (pengecer).

Perusahaan PT. Interbis Sejahtera Palembang telah lama berkecimpung sebagai industri biskuit yang telah menjalin kerjasama dengan toko-toko pengecer lainnya selama sekian tahun, sehingga tidaklah heran bahwa produk Interbis cukup terkenal di Palembang.

Karena produk Interbis dipasarkan oleh toko pengecer maka selain biskuit Interbis yang dijual, toko pengecer tersebut juga menjual biskuit merek lain yang menjadi pesaing bagi PT. Interbis Sejahtera Palembang. Hal ini sesuai dengan landasan teori yang ada bahwa fungsi pengecer salah satunya adalah mengkombinasikan beberapa jenis barang tertentu dan tidak hanya memfokuskan pada satu produk saja. Penataan produk yang

- bervariasi dapat mempengaruhi tingkah laku pembeli terhadap pilihan produknya.
2. Merek produk Interbis yang diandalkan/ paling diminati konsumen dan selalu tersedia di toko untuk dijual adalah "*Peanut Crackers*". Adanya produk unggulan dalam suatu perusahaan dapat membantu meningkatkan penjualan serta mempertahankan kepuasan pelanggan.

Merek produk Interbis telah mampu bersaing dengan produk pesaing lainnya karena telah memperluas wilayah pasar konsumen, dan telah menarik minat beli konsumen baik dari rasa dan harga serta kemasan yang ada. Hal ini juga terlihat dari penjualan biskuit yang cukup banyak dimana rata-rata terjual 10 – 50 dus setiap minggu yang dipengaruhi oleh kepribadian konsumen dalam pemilihan produk.
 3. Biskuit Interbis memang diperuntukkan bagi sebagian besar masyarakat/ pembeli golongan menengah ke bawah. Karena faktor situasi ekonomi akan mempengaruhi pilihan produk maka pemasar harus peka terhadap tingkat pendapatan masyarakat untuk mengambil langkah yang tepat. Pada umumnya pembeli golongan ini menjadikan biskuit Interbis sebagai produk substitusi.

Kesimpulan diatas terjadi karena disebabkan beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (toko pengecer) yaitu :

- a. Faktor Budaya (Lingkungan)
- b. Faktor Sosial (Lingkungan)

c. Faktor Pribadi.(Individu)

d. Faktor Psikologi

Dimana keempat faktor tersebut juga akan mempengaruhi penjualan PT. Interbis Sejahtera Palembang. Oleh sebab itu, perusahaan harus didukung dengan strategi pemasaran, yaitu :

1. Strategi Produk

Produk yang dapat menarik minat konsumen untuk membeli haruslah berkualitas dan memberikan kepuasan optimal bagi konsumen atau menjadikan konsumen bukan hanya sebagai pembeli tetapi pelanggan tetap ,dan telah dilakukan PT. Interbis Sejahtera Palembang terhadap mereknya "*Peanut Crackers*" yang mampu menunjukkan keunggulannya dengan rasa selai kacangnya yang membuat selera konsumen terpenuhi.

2. Strategi Harga

Dalam memasarkan biskuitnya , PT. Interbis Sejahtera Palembang selain berhasil memasarkan produk yang berkualitas juga mampu memberikan harga jual yang tidak mahal bila dibandingkan produk merek lain. Pada kenyataannya, konsumen memang selalu mencari kualitas produk yang baik dengan harga murah (tidak mahal). Dan PT. Interbis Sejahtera Palembang telah memakai strategi ini. Selain itu harga biskuit ini terjangkau bagi masyarakat menengah ke bawah dan bila mereka menginginkan biskuit merek lain yang lebih mahal tetapi tidak mampu mengkonsumsinya, biskuit PT. Interbis Sejahtera Palembang dapat

memberikannya walaupun sebagai produk substitusi bagi konsumen tersebut.

3. Strategi Distribusi

Untuk memasarkan produknya PT Interbis Sejahtera Palembang menyalurkan produk-produknya melalui agen dan toko pengecer (sebagai konsumen dari PT Interbis Sejahtera Palembang), yang diharapkan dapat meningkatkan penjualannya.

4. Strategi Promosi

Dalam hal promosi, PT Interbis Sejahtera Palembang tidak melakukannya secara besar- besaran (media, TV, dan *bill board*) seperti merek lain. Perlu diketahui selain wilayah pemasarannya di Palembang. produk Interbis mampu meluas sampai ke luar daerah, perusahaan ini bekerja sama dengan pihak agen melakukan promosi melalui media koran, pembuatan gandola di berbagai supermarket setempat, selain itu promosi dilakukan dengan cara lain, misalnya selalu memberikan sampel atau contoh biskuit baru (merek, rasa dan kemasan) yang rencana akan dipasarkan.

5.2. Saran

1. Sebaiknya PT. Interbis Sejahtera Palembang melakukan promosi seperti produk merek lainnya, yang mana merupakan salah satu strategi menaikkan tingkat penjualan agar lebih dikenal masyarakat bukan hanya dari golongan menengah ke bawah dengan mempertahankan pelanggan lama melainkan juga dikenal oleh masyarakat golongan menengah ke atas sebagai pembeli baru.
2. PT. Interbis Sejahtera Palembang selain mempertahankan produk unggulannya, perlu juga melakukan penambahan produk (inovasi produk) dengan melakukan riset pasar secara berkala agar dapat mengalahkan pesaing-pesaing lain, dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, karena pada umumnya semakin banyak produk baru yang dipasarkan makin banyak konsumen tergoda untuk membeli dan mengkonsumsinya.