

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari pengolahan dan hasil analisis data yang telah dianalisa pada bab-bab sebelumnya, pada bab ini disajikan kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik serta saran-saran yang dapat diberikan. Seperti diketahui, perusahaan Interbis merupakan perusahaan lokal yang memproduksi makanan ringan berupa wafer dan biscuit. Perusahaan Interbis ini memiliki pangsa pasar yang luas yang hanya meliputi daerah Sumsel saja.

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan evaluasi terhadap perusahaan serta analisa yang telah dilakukan untuk mencari strategi bagi perusahaan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan daur hidup produk biskuit Interbis dinyatakan bahwa produk ini akan mengalami kemerosotan dan akibatnya perusahaan mengalami kerugian karena daur hidup produk pada saat pertumbuhan mengalami fase yang kurang stabil dikarenakan konsumen sudah banyak yang beralih ke produk pesaing dan dari tanggapan konsumen menyatakan bahwa rasa dari biskuit tersebut kurang disukai oleh konsumen.
2. Berdasarkan EFE (Evaluasi Faktor Ekternal) ketiga kompetitor Nabisco, Khong Guan dan Interbis berada pada posisi yang cukup kuat untuk dapat mengatasi segala ancaman, dan memanfaatkan peluang yang ada, sedangkan EFI (Evaluasi Faktor Internal) untuk

perusahaan Interbis berada pada posisi yang cukup penting, karena perusahaan tersebut merupakan perusahaan tunggal yang memproduksi makanan ringan di Sumsel khususnya daerah Palembang sedangkan untuk kedua kompetitor pesaing berada pada posisi di atas perusahaan Interbis karena kedua kompetitor pesaing ini merupakan perusahaan besar dan memiliki nama merek yang baik dan dikenal oleh konsumen.

3. Berdasarkan hasil tanggapan konsumen terhadap atribut biskuit yang ditanyakan, konsumen masing-masing menyukai produk biskuit Interbis karena harganya yang murah, aneka jumlah isi yang bervariasi dan mudah didapat.
4. Berdasarkan laju pertumbuhan dan pangsa pasar untuk ketiga kompetitor menunjukkan bahwa untuk biskuit Interbis berada pada posisi tanda silang yang berarti bahwa produk mengalami pertumbuhan yang rendah akibatnya produk tersebut harus mengalami divestasi dan harus diperbaiki. Sedangkan pada profil kompetitor Perusahaan Interbis berada pada pangsa pasar yang kecil, kualitas produk yang menurun serta loyalitas konsumen berkurang.
5. Dari hasil analisa SWOT diperoleh kesimpulan bahwa Perusahaan Interbis harus memperbaiki terlebih dahulu mutu dari produk biskuit sehingga konsumen berinisiatif kembali ke produk lokal dan menarik kembali konsumen dengan cara pemberian hadiah yang menarik serta menambah produk suplementer pada pangsa pasar yang sama.

6.2. Saran

Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap kekuatan dan kelemahan untuk produk Interbis dan juga terhadap peluang-peluang yang ada serta ancaman yang mungkin terjadi, maka saran-saran yang dapat diberikan berdasarkan keadaan di atas adalah :

1. Untuk jangka pendek
 - a. Perusahaan harus lebih memfokuskan kepada diferensiasi produk dimana produk harus mempunyai identifikasi merek dan produk mulai dari modifikasi warna kemasan yang menonjol, aroma biskuit dengan menggantikan bahan, proses yang berteknologi sehingga konsumen dapat mengingat dengan cepat pada produk tersebut.
 - b. Perusahaan harus lebih memfokuskan *positioning* atribut produk mulai dari modifikasi kemasan, bentuk biskuit serta penempatan pada outlet-outlet di supermaret yang lebih menarik.
2. Untuk Jangka panjang
 - a. Perusahaan dituntut untuk melakukan strategi penetrasi pasar dimana strategi ini digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara (1) membuat suatu produk dalam penggunaan yang lebih sering, (2) mencari pangsa pasar baru dengan menampilkan perubahan baru terhadap fisik produk, (3) Memasuki segmen tasi baru dengan cara memperkenalkan proiduk yang sama dalam bentuk yang berbeda.

- b. Perusahaan harus melakukan pengembangan produk hal ini disebabkan produk-produk yang ada telah mengalami masa kejenuhan dan adanya pesaing lain yang menampilkan tawaran produk yang berkualitas
- c. Perusahaan harus memiliki divisi pelayanan untuk konsumen agar konsumen dapat memberikan kritikan/masukan bagi produk yang telah beredar di masyarakat dan tingkatkan promosi untuk lebih memperkenalkan produk-produk tersebut di pangsa pasar yang lain.