

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini penulis akan menarik suatu kesimpulan, dan mengemukakan saran-saran yang berupa alternatif pemecahan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi Perusahaan Kecap Usaha Saudara.

1. Bentuk-bentuk strategi bauran pemasaran pada saat ini yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Usaha Saudara selama ini adalah 4A, yaitu : *assortment*, *affordable*, *available*, *announcement*. Strategi yang dilakukan di dalam peluncuran produk ke pasaran hingga saat ini adalah strategi penerobosan lambat. Strategi ini dilakukan dengan penentuan harga dan promosi yang rendah.
2. Bentuk-bentuk strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Kecap Usaha Saudara pada saat ini dirasakan sudah tidak relevan lagi untuk diterapkan, sebab keadaan yang terjadi di pasar adalah adanya indikasi persaingan potensial yang hebat di segmen industri jenis kalangan menengah bawah untuk ragam produk biasa. Dengan adanya indikasi persaingan potensial yang hebat di segmen ini maka perusahaan di dalam merangkum pangsa pasar yang besar dan penetrasi pasar menjadi lambat sehingga perusahaan kehilangan segmen pasar potensial. Hal ini dapat terlihat bahwa pada awalnya perusahaan mengalami perkembangan yang baik dengan *volume* penjualan rata-rata 23,82% per tahun selama tiga tahun pertama dan

penurunan *volume* penjualan 13,75% pada satu tahun terakhir. Penurunan *volume* penjualan ini menyebabkan Perusahaan Kecap Usaha Saudara terposisi pada urutan kelima besar. Strategi bauran pemasaran 4A kini harus disiasati kembali dengan strategi bauran pemasaran 4P yang lebih baik.

3. Strategi pemasaran yang kini harus dilakukan Perusahaan Kecap Usaha Saudara adalah dengan melakukan diversifikasi sasaran pada segmen industri rumah makan atau restoran dan segmen konsumen kalangan menengah bawah dengan ragam produk yang lebih terjangkau. Diversifikasi juga dilakukan pada ragam produk. Ragam produk tersebut adalah produk kecap yang dikemas dalam bentuk botol plastik berisi 140 ml dan bentuk sachet berisi 13 ml dengan harga yang lebih terjangkau dan praktis. Strategi yang digunakan dalam peluncuran produk ini adalah dengan menggunakan strategi penerobosan cepat. Strategi ini dilakukan dengan penetapan harga rendah yang disertai dengan program promosi yang gencar. Strategi ini diharapkan mampu merangkum pasar yang besar dan penetrasi pasar yang cepat. Berdasarkan analisis proyeksi volume penjualan Perusahaan Kecap Usaha Saudara hingga 2004, maka secara umum potensi pasar bagi produk kecap masih cukup besar. Keadaan ini berarti *volume* penjualan masih dapat ditingkatkan pada masa mendatang, jika penerapan strategi pada sistem pemasaran dilaksanakan dengan baik.

## 6.2 Saran

1. Perusahaan Kecap Usaha Saudara dapat melakukan usaha diferensiasi produk, dengan menghasilkan produk dalam ukuran kecil 140 ml yang dikemas dalam bentuk botol plastik dan juga ukuran sachet berisi 13 ml. Di samping praktis, harga untuk kedua jenis ragam produk ini akan lebih terjangkau.
2. Dalam tahap pengenalan jenis ragam produk ini, harga yang ditawarkan sebaiknya lebih rendah dari produk-produk pesaing.
3. Kegiatan promosi sebaiknya dilaksanakan secara gencar terhadap produk-produk Perusahaan Kecap Usaha Saudara agar mampu merangkum pasar yang luas secara cepat.