

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa mengenai strategi pemasaran PT. Fajar Cipta Sarana dalam meningkatkan volume penjualan dengan alat analisa '*marketing mix/ empat P*', kiranya dapat ditarik beberapa kesimpulan, sebagai berikut :

- (1) Khusus kegiatan pemasaran kelompok industri-pasar produsen, PT. Fajar Cipta Sarana mengembangkan '*user/ customer class driven strategy*' (Michel Robert, *Strategy Pure and Simple II*, 1998).

- (2) Perusahaan telah membangun bisnisnya terfokus pada kelompok pemakai/ langganan spesifik. Perusahaan melayani produk-produk yang dibutuhkan oleh user/ pemakai atau langganan. Seperti seorang '*electrician*', atau segmen pasarnya. Seperti bengkel pembuat panel listrik. Kesuksesan / keberhasilan strategi ini tergantung bagaimana perusahaan mengerti/ mengetahui '*target usernya*' atau '*target pasarnya*' lebih baik dari pesaing manapun.

- (3) Manajemen sumber daya finansial yang terbatas dan pengawasan stock, akan mempengaruhi kelancaran persediaan barang untuk memenuhi pesanan pelanggan/ pemakai, secara tidak langsung akan mempengaruhi volume penjualan.
- (4) Kondisi perekonomian yang belum membaik sangat mempengaruhi daya beli pasar konsumen, pasar produsen atau pasar pemerintah, maka perusahaan dalam menetapkan harga perlu memperhitungkan '*market share*' atau mempertahankan langganan.
- (5) Menyadari bahwa sumber daya manusia adalah faktor yang dominan dalam keberhasilan meningkatkan volume penjualan dan mengamati tugas seorang personal selling yang mobilitasnya tinggi dengan banyaknya kunjungan yang harus dilakukan (*getting close to customers*), maka ia haruslah seorang yang enerjik, tekun, bersemangat besar / antusias dan bersikap pribadi yang bersahabat.
- (6) Pada saat kondisi krisis perekonomian seperti saat ini, pemberdayaan sumber daya manusia merupakan asset perusahaan bukan merupakan beban perusahaan.

5.2. Saran – saran

- (1) Mengidentifikasi dan mengembangkan item / jenis produk yang merupakan *'blanket order'* , *'consumable items'* , *'repeat buying'* dari pelanggan, mengupayakan dapat menjadi agen atau distributor atau pun perwakilan dari pabrik produk-produk tersebut agar dapat memperoleh fasilitas harga yang lebih baik.
- (2) Memfokuskan pada pasar industri yang lebih potensial seperti industri pertambangan dan minyak atau perusahaan produsen berorientasi ekspor dalam memanfaatkan jumlah dan kemampuan tenaga penjualan agar supaya program meningkatkan penjualan dapat efektif dan efisien.
- (3) Mengupayakan *'stand-by loan'* untuk mengantisipasi kurang lancarnya *'cash flow'* perusahaan.
- (4) Melakukan strategi penetrasi pasar dalam pengembangan pasar dengan bauran pemasaran yang lebih agresif, khususnya dalam strategi promosi dengan *'personal selling'* yang lebih intensif.
- (5) Dalam hal strategi harga, dapat dilakukan antara lain :
 - Menetapkan harga yang sama dengan pesaing, di tambah pelayanan yang lebih baik dari pesaing.

- Memberi discount penjualan untuk pasar pedagang (*reseller market*) yang membeli dalam jumlah besar dan yang membayar lebih awal.

Sedangkan untuk produk impor dapat dilakukan antara lain :

- Menghitung Kalkulasi harga pada berapa marjin yang dibutuhkan dalam Rupiah dan tidak dihitung dalam presentase.

(6) Memberikan *training product knowledge* dan pengetahuan 'pengembangan diri' kepada personal selling agar memiliki skills dan kompeten dalam melakukan kegiatan pemasaran.

(7) Melakukan promosi terhadap produk, terutama terhadap produk yang spesifik.

(8) Memberi kompensasi yang menarik yaitu sesuai dengan prestasi yang ingin dicapai (*people do what they are paid to do, not what you want them to do*).