

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan terhadap PT. HM. Sampoerna cabang Jakarta, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan dan saran yang kiranya dapat bermanfaat bagi perusahaan dan penulis sendiri di masa yang akan datang.

A. Kesimpulan

1. Pada tahun ini harga rokok A Mild 16 batang mengalami kenaikan, pada tahun 1997 tingkat harga eceran rata-rata rokok A Mild 16 batang sebesar Rp. 1.375, meningkat menjadi Rp. 2.288 pada tahun 1998, dan pada tahun 1999 meningkat lagi menjadi Rp. 3.979.
2. Penjualan rokok A Mild 16 batang pada dua tahun terakhir terus mengalami penurunan tahun-tahun sebelumnya. Volume penjualan pada tahun 1997 sebesar 80,36 juta batang, turun menjadi 61,06 juta batang pada tahun 1998, dan pada tahun 1999 volume penjualan turun lagi menjadi 46,09 juta batang.
3. Distribusi produk yang belum meluas, hanya melayani pasar perkotaan dan tidak sampai ke wilayah pedesaan, walaupun ada, tetapi masih relatif sedikit dan harganya pun sangat tinggi.
4. Segmentasi produk yang terlalu sempit, dimana produk hanya ditujukan pada pasar sasaran kaula muda yang energik, berusia 18-25 tahun.

5. munculyan saingan produk yang sejenis dari perusahaan lain, yaitu Star Mild dari PT. LPWS dan LA.Lights dari PT. Djarum Super.

B. Saran

Dari kesimpulan diatas, maka penulis akan mencoba memberikan saran-saran yang kiranya dapat berguna bagi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan dimasa yang akan datang, yaitu:

1. Dalam penetapan harga, perusahaan menggunakan *target pricing*, yang menentukan harga berdasarkan biaya dan target keuntungan. Hendaknya perusahaan dapat mempertimbangkan untuk dapat menekan tingkat keuntungan pada saat sekarang agar harga dapat lebih rendah.
2. Untuk meningkatkan volume penghasilan sebaiknya dilakukan promosi-promosi seperti dengan menggunakan iklan melalui media cetak, media iklan, pemasangan poster-poster dan spanduk di jalan atau melalui billboard besar yang ada dipinggir jalan.
3. Memperluas saluran distribusi untuk menunjang kegiatan PT. HM Sampoerna karena produk yang dihasilkan termasuk kedalam jenis convenience goods yang membutuhkan distribusi intensif agar dapat diedarkan seluas-luasnya.
4. Memperluas segmentasi pasar, yakni dengan membagi pasar berdasarkan faktor psikografis yaitu pasar sasaran orang-orang energik yang tidak terbatas oleh usia.

5. Untuk mengurangi persaingan dari perusahaan lain maka kita harus meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan menetapkan harga yang lebih rendah dari perusahaan pesaing.



DAFTAR PUSTAKA

- Basu-Swastha, Manajemen Pemasaran, Edisi ke empat, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu-Swastha dan Ibnu Sukotjo, Manajemen Pemasaran, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Basu-Swastha dan Irawan, Manajemen Pemasaran, Edisi ke dua, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1990.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), Edisi ke lima, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian), Edisi ke enam, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.
- Kotler, Philip, Manajemen Pemasaran, Edisi ke enam, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1992.
- Kotler, Philip, Marketing, Jilid 2, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1991.
- Kotler, Philip, Marketing, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Mc Charty dan William D. Perriaut, Intisari Pemasaran : Sebuah Ancangan Manajemen Global, Edisi ke enam, Jilid 1, Penerbit Binarupa Aksara, Jakarta, 1995.
- Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Penerbit Rajawali, Jakarta, 1987.
- Stanton, William, Prinsip Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1993.