

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan.

Dari analisis keadaan perusahaan dan hasil kuesioner, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran paku domestik yang diterapkan PT. Surabaya Wire kurang sesuai dengan kondisi saat ini.

Indikasi yang dapat digunakan dalam menarik kesimpulan ini adalah penurunan omzet. Dari Gambar 5.5, dapat dilihat bahwa kuantitas penjualan perusahaan mengalami penurunan sejak kuartal dua tahun 2002. Dan dari penggabungan hasil kuesioner nomer (1) dan nomer (2), juga terlihat penurunan jumlah toko penjual produk perusahaan. Sebaliknya, kompetitor, dalam hal ini paku merk Ispat, bisa bersaing dengan lebih baik sehingga menampakkan pertumbuhan penjualan yang signifikan.

Beberapa hal yang perlu digaris bawahi dalam mencermati kondisi ini adalah :

1. Terdapat perbedaan penerapan komponen bauran pemasaran antara produk perusahaan dibanding dengan merk Ispat.

Secara ringkas, perbandingan antara keduanya dapat dijabarkan sebagai berikut :

Product : lebih berkualitas

Price : lebih mahal

Promotion : menggunakan lebih banyak alat

Place : persentase jalur pendek lebih sedikit.

2. Kualitas paku bukan pertimbangan utama bagi pengguna akhir

Bagi sebagian besar pengguna akhir, paku bukan merupakan produk yang terlalu diperhitungkan nominalnya, sehingga perbedaan kualitas yang akan mempengaruhi harga, menjadi tidak terlalu penting juga.

3. Loyalitas terhadap suatu merk paku tidak tinggi.

Sebagian besar pengguna akhir tidak memperhatikan kualitas paku. Hanya sebagian kecil pengguna akhir yang memilih merk paku karena kualitasnya yang bagus sehingga akan memudahkan pengguna akhir tersebut dalam memfasilitasi pekerjaannya. Akan tetapi, golongan ini tidak menjadi tetap loyal saat dihadapkan kekosongan stok merk yang diminta.

4. Dasar pertimbangan penyalur yang paling utama dalam menjual paku adalah harga.

Hal ini lebih dikaitkan pada konteks bahwa sebagian besar penyalur lebih memilih harga dibanding kualitas, artinya, para penyalur lebih suka menjual paku bukan kualitas I dan berharga lebih rendah sehingga memiliki peluang untuk mendapatkan marjin lebih tinggi. Dan sebagian besar penyalur lebih memilih harga dibanding promosi yang dilakukan perusahaan.

7.2. Saran

Satu hal yang menjadi tema yang disarankan untuk penyesuaian strategi PT. Surabaya Wire adalah penurunan harga. Upaya penurunan harga ini dapat ditinjau dan dilakukan melalui komponen bauran pemasaran dan aktivitas lainnya, yaitu :

- *Product* : Mengingat bahwa kualitas produk bukan merupakan pertimbangan utama, sebaiknya perusahaan mencermati biaya aktivitas operasionlya, termasuk menghitung lebih lanjut *cost of quality* dalam menghasilkan paku, sehingga apabila memungkinkan dapat dilakukan pengurangan, yang mana ini juga berarti pengurangan biaya per kilogram paku. Selanjutnya, dengan asumsi perusahaan mampu menurunkan biaya per kilogram paku, akan lebih baik jika perusahaan menjualnya dengan menggunakan merk baru dengan harga yang lebih rendah.

- *Price* : Mengorbankan atau mengurangi margin, bisa menjadi alternatif lain dalam menurunkan harga. Akan tetapi, tentu saja PT. Surabaya Wire harus mempertimbangkan aspek lain yang lebih luas dari sekedar lingkup pemasaran saja. Tujuan penetapan harga sudah saatnya dirubah dari *price quality leadership* menjadi *maintenance market share* (Doyle , 1998 : 232) atau bahkan *survival* (Kotler, 2000 : 458). Dan strategi yang diterapkan, jika dihubungkan dengan kualitas, sebaiknya berpola *high value strategy* (Gambar 2.10)

- *Promotion* : Dengan melakukan promosi, apapun bentuknya tentu memerlukan biaya. Dan pada kondisi PT. Surabaya Wire, aktivitas promosi, dalam artian pemberian hadiah dan penyelenggaraan event *customer gathering*, training tukang maupun pemberian hadiah, sebaiknya tidak diselenggarakan dan promosi akan lebih baik dilakukan dengan menggunakan *sales force*. Tujuan akhir dalam menghemat biaya promosi adalah agar biaya per kilogram paku menjadi lebih rendah dan lebih memungkinkan perusahaan menurunkan harga jualnya sehingga bisa bersaing dengan produk lain.

- *Place* : Seyogyanya perusahaan lebih memperpendek saluran distribusi. Akan lebih baik jika perusahaan memperbanyak penjualan langsung ke toko bangunan karena akan lebih memperbanyak kesempatan toko bangunan untuk mendapatkan harga langsung pabrik yang lebih murah. Dengan harga beli yang lebih murah akan menggairahkan toko bangunan untuk memasarkan produk perusahaan. Memang untuk melaksanakannya akan membutuhkan lebih banyak sumber daya, akan tetapi jika dilihat dari apa yang telah dilakukan oleh produsen lain, saluran distribusi yang pendek merupakan pilihan yang lebih baik.