

BAB 7
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1 Simpulan

Hasil pembahasan dapat disimpulkan :

1. Australian Fresh Juice akan hadir dengan konsep baru, dengan booster dan harga terjangkau diprediksi akan memperoleh pangsa pasar. Penyediaan menu baru dirasakan akan membawa konsumen untuk mencoba atau mencari variasi yang lebih menarik dan berkualitas.
2. Australian Fresh Juice akan mempromosikan kehadirannya dengan mengadakan promosi dengan menyebarkan pamflet, mengiklankan pada rubrik Komunikasi Bisnis Jawa Pos akan keunggulan produk dengan harga terjangkau yakni antara harga tujuh ribuan hingga delapan belas ribuan .
3. Design counter Australian Fresh Juice dibuat lebih menarik dengan layout baik, menarik dengan nuansa buah-buahan segar.
4. Menempatkan lokasi yang strategis dan ditanamkan komitmen penjagaan kualitas dan kepuasan pelanggan.
5. Menu awal yang dihadirkan meliputi empat belas menu pilihan dengan kualitas baik.
6. Payback period diperkirakan berlangsung hanya 1,3 tahun menandakan Australian Fresh Juice tidak terlalu lama kembalinya modal dan periode pengembalian modal ini lebih cepat dibandingkan umur mesin.

7. Hasil survey terhadap 150 responden, 85 responden atau 56.7 % konsumen tertarik untuk adanya Australian Fresh Juice.

7.2 Saran

Untuk lebih memperlancar pendapatan maka diharapkan:

1. Memberikan informasi mengenai manfaat buah-buahan dengan khasiat plus dan harga terjangkau melalui pamflet-pamflet brosur dan lain sebagainya.
2. Mengundang Profesor Hembing mengemukakan untuk memberikan *talk show* pada acara pembukaan sekaligus konsultasi pengobatan dari buah-buahan.
3. Acara pembukaan dapat mengundang badut-badut *icon* buah-buahan seperti wortel tomat dan lain untuk memberikan kesan menarik dengan membagikan brosur tersebut.
4. Membuka gerai-gerai baru dengan frenchise-frenchise.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Boyd, Walker, dan Larreche (1997:11), *Essentials of Marketing*, Second Edition, Singapore, Mc.Grow Hill.
- Djarwanto. 1999. *Pokok-Pokok Analisa Laporan Keuangan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh. BPFE. Yogyakarta.
- Engel, Blackwell dan Miniard (1998:143), *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam, Terjemahan, Penerbit Binarupa, Jakarta, 1991.
- Freddy Rangkuti, 2003, *Bussiness Plan: Teknik Membuat Perencanaan Bisnis dan Analisis Kasus*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Holbert dan Speece 1998, *Marketing Research : An Applied Orientation*, Prentice Hall Inc., New Jersey.
- Husnan dan Suwarsono, 1993, *Manajemen Proyek*, Edisi Kedua, Cetakan Ketiga, Bumi, Aksara, Jakarta.
- Irawan, 1995, *Manajemen Pemasaran*, PT. Gunung Agung, Jakarta.
- Kotler 2002 *Manajemen Pemasaran* Edisi Indonesia, alih bahasa: Hendra Teguh, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. *Marketing An Introduction*. Fourth Edition. Prentice Hall International. New Jersey.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran - Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, alih bahasa: Hermawan, Ancella Anitawati, Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Sudman, Seymour dan Edward Blair. 1998. *Marketing Research: A Problem-Solving Approach*. International Edition. McGraw-Hill. Singapore.
- Syamsuddin, Lukman. 1987. *Manajemen Keuangan Perusahaan: Konsep Aplikasinya dalam Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan*. Cetakan Kedua. PT. Hanindita Graha Widya. Yogyakarta.
- Wahyudi, Agustinus Sri. 1996. *Manajemen Strategik: Pengantar Proses Berpikir Strategik*. Cetakan Pertama. Binarupa Aksara. Jakarta.