

## B A B V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mengadakan pembahasan tentang strategi produk baik dari segi teoritis maupun dari segi praktika pada perusahaan di mana penulis mengadakan survey yaitu perusahaan krupuk P.T. "X" Sidoarjo, maka dalam bab terakhir ini penulis akan menyimpulkan hal-hal yang dianggap penting bagi permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan. Selain itu penulis juga mencoba untuk memberikan saran-saran yang mungkin bermanfaat bagi P.T. "X", dalam upaya untuk meningkatkan volume penjualannya.

#### 1. Kesimpulan

- 1.1. Volume penjualan perusahaan krupuk P.T. "X" akhir-akhir ini mengalami penurunan. Hal ini disebabkan karena strategi produk yang dilaksanakan perusahaan kurang sesuai dengan permintaan dan kebutuhan konsumen sehingga keuntungan (profit) perusahaan menurun. Dalam hal demikian dapatlah dikatakan bahwa dengan dilaksanakan pengembangan produk yakni dengan memperkecil ukuran produk yang dihasilkan perusahaan dapat meningkatkan jumlah penjualannya. Dengan demikian hipotesa yang dikemukakan penulis terbukti kebenarannya.

- 1.2. Perusahaan krupuk P.T. "X" telah melaksanakan pemasaran sesuai dengan jenis barang yang dihasilkan yaitu barang konsumsi atau consumption goods baik dalam hal mutu/kualitas, promosi, saluran distribusi maupun kebijaksanaan harga.
- 1.3. Dari hasil angket dapat diketahui bahwa sebagian besar konsumen menghendaki adanya pengembangan produk dalam hal isi/berat kemasan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan krupuk P.T. "X", khususnya produk A.
- 1.4. Struktur organisasi pada perusahaan krupuk P.T. "X" adalah struktur organisasi garis (straight line) di mana pembagian tugas, wewenang dan tanggung jawab antara bagian yang satu dengan bagian yang lain telah dilaksanakan dengan baik, tertib dan terkoordinir.

## 2. Saran

- 2.1. Perusahaan krupuk P.T. "X" tetap mempertahankan mutu/kualitas dari produk yang dihasilkan, meskipun mengalami masalah seperti di atas. Karena produk yang dihasilkan oleh P.T. "X" sudah mendapat tempat dalam pikiran dan ingatan konsumen.  
Apabila perusahaan krupuk P.T. "X" menurunkan mutu/kualitas dari produknya sehingga konsumen tidak per

caya lagi pada perusahaan maka akan sulit untuk merebut pasar yang telah hilang tersebut.

- 2.2. Perusahaan krupuk P.T. "X" hendaknya membuat/memproduksi produk jenis baru khususnya untuk produk A yaitu produk AA dengan ukuran/isi kemasan yang lebih kecil dengan mutu/kualitas serta rasa yang sama agar sesuai dengan keinginan konsumen.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

Alex S. Nitisenite, Marketing, Cetakan ke empat, Penerbit Ghalia Indonesia, 1982.

Basu Swastha DH., Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta, 1980.

\_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran Modern, Bagian Penerbitan Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 1985.

Faisal Afiff, Strategi Pemasaran, Cetakan ke sepuluh, Penerbit Angkasa, Bandung, 1984.

Philip Kotler, Principles of Marketing, Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs NJ 07632, 1982.

\_\_\_\_\_, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Edisi keempat, Jilid II, Bagian Penerbit Erlangga, Jakarta, 1983.

Stanton, William J., Fundamentals of Marketing, Sixth Edition, Mc Graw-Hill, Kogakusha Ltd., Tokyo, 1981.

Van Der Walk, H.J. Nijman E., Strategi Pemasaran Modern, terjemahan Lembaga Pendidikan dan Pembinaan Management, 1977.

