

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan.

Melalui uraian-uraian pada analisis hasil yang dilanjutkan dengan pokok pembahasan maka dapat dirangkum beberapa pernyataan inti sebagai jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan diawal penelitian.

1. Dalam upaya menjalankan usahanya, perusahaan kecap Laron Tuban belum menyadari pentingnya informasi sebagai suatu alat untuk menciptakan keunggulan di pasar.
2. Penerapan sistem informasi pemasaran pada perusahaan kecap Laron Tuban belum berbasis komputer sehingga data yang ada tidak terintegrasi.
3. Dari hasil pengamatan, perusahaan kecap Laron Tuban kekurangan informasi terutama dari konsumen, hal ini dikarenakan perusahaan belum melakukan *marketing reseach*.
4. Kurangnya perhatian manajemen terhadap strategi pemasaran yang diterapkan sehingga kurang kompetitif jika dibandingkan dengan strategi pemasaran yang diterapkan pesaing.
5. Melalui pengukuran pada matrik Marketing Mix, kondisi perusahaan kecap Laron Tuban menunjukkan kesempatan dan kekuatan yang lebih baik dan berada pada posisi kuadran I, sehingga dapat menjalankan usaha pengembangan pada pasar yang sudah ada dengan didukung oleh pembenahan produk yang ada dan pengembangan produk baru.

6. Hasil analisis dan pembahasan menunjukkan Sistem Informasi Pemasaran sangat berperan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yaitu strategi pengembangan pasar, penetrasi pasar dan pengembangan produk.

7.2. Saran

Untuk melengkapi jawaban atas permasalahan dalam penelitian ini, maka dibawah diberikan beberapa saran:

1. Untuk menunjang strategi pengembangan pasar sebaiknya diterapkan system informasi pemasaran yang berbasis komputer sehingga efektif dalam memperoleh informasi mengenai wilayah yang masih mungkin dimasuki dan juga dapat mengetahui posisi produk, harga dan promosi dibandingkan dengan pesaing di wilayah pemasarannya atau di wilayah yang menjadi target pemasaran di masa yang akan datang.
2. Dalam penjualan produknya yang berorientasi pada pemasaran perusahaan melakukan usaha penetrasi pasar dan harus mengutamakan kepuasan dan selera konsumen, perusahaan juga harus meningkatkan kegiatan advertising sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan memperkenalkan produk baru atau produk yang telah ada pada calon pelanggan baru, serta dapat mengetahui jenis promosi yang diinginkan konsumen.
3. Peningkatan kegiatan riset pasar perusahaan dapat dilakukan dengan membuat formulir saran pelanggan atau saran dari distributor sehingga perusahaan mengetahui keinginan dan selera konsumen mengenai produk baik berupa ukuran, kemasan maupun harga, sehingga perusahaan dapat dengan tepat melakukan pengembangan produk.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- David Fred R., 1997. *Strategic Management*, 6th ed, New Jersey: Prentice Hall International.
- Joseph P. Guiltinan dan Gordon W. Paul, 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*. Jakarta.
- Gay L.R. dan Diehl P.L. 1996. *Research Methods For Bussines and Management*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc..
- Hoffer, Jeffrey A., Mary B. Prescott, and Fred R. Mc Fadden 2002. *Modern Database Management*, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip, 1994. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Bahasa Indonesia, Vol. 2., Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, Philip, 1997. *Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control*, International Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Bahasa Indonesia, Prenhallindo, Jakarta.
- Mc Leod Jr., Raymond, and George Schell, 2001. *Management Information System*, 8th ed, Prentice Hall.
- Mc Leod Jr., Raymond, and George Schell, 1996. *Sistem Informasi Manajemen*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta.
- O'Brien, James, 1999. *Management Information System*, 4th ed , McGraw-Hill Publishing Companies, Inc.
- Porter, Michael, 1990. Terjemahan Agus Maulana, *Strategi Bersaing Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing*, Erlangga, Jakarta.
- Urban, Glen L and Steven H. Star, 1991. *Advanced Marketing Strategy Phenomena Analysis and Decision*, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Umar Hussein, 1999. *Metodologi Penelitian*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Wahyudi Agustinus Sri., 1996. *Manajemen Strategik*, Binarupa Aksara, Jakarta.