

BAB 7
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah melakukan analisis dan pengolahan data maka dapat disimpulkan kategori penanggung jawab keputusan, beberapa strategi bauran pemasaran dan beberapa saran yang mungkin berguna bagi PT Langgeng Makmur Industri, Tbk. Adapun kesimpulan dan saran adalah sebagai berikut

7.1 Simpulan

Kesimpulan yang didapat mengenai beberapa kelompok yang paling banyak membuat suatu keputusan adalah sebagai berikut :

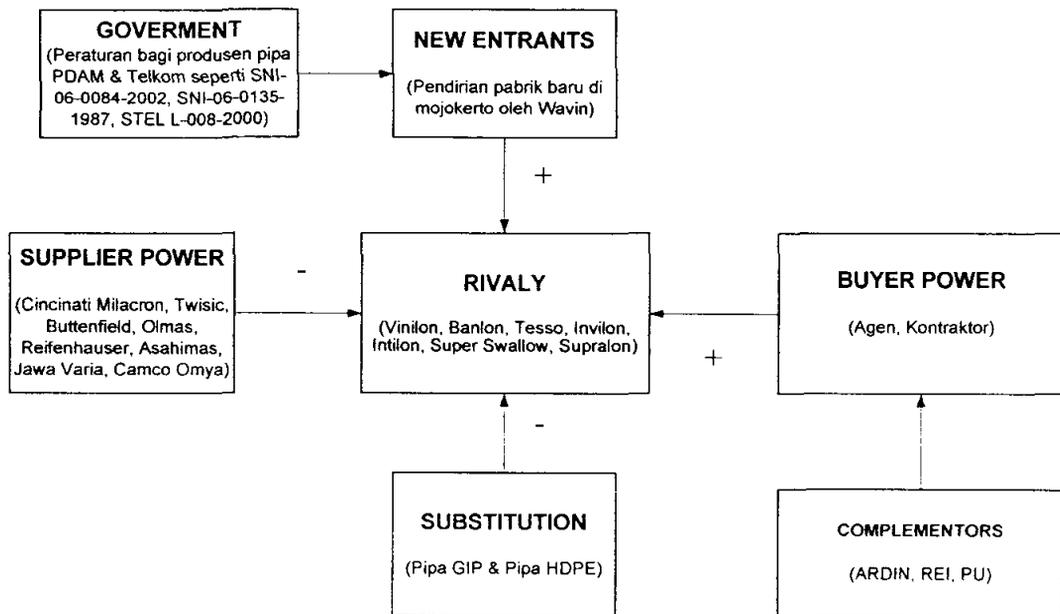
- Kategori I Direktur dan Bagian Pemasaran.
- Kategori II Bagian produksi.
- Kategori III Bagian keuangan.
- Kategori IV Umum.

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dihasilkan pada PT Langgeng Makmur Industri, Tbk dapat disimpulkan beberapa point sebagai berikut :

- Dilihat dari strategi inti perusahaan yaitu low cost pada saat kondisi makro ekonomi yang cukup berat maka strategi ini sudah cukup significant, akan tetapi eksekusi dari strategi inti yang harus diperhatikan lagi dengan memperhatikan beberapa faktor dibawah ini :
 - ✓ Hasil penjualan tiap tahunnya dimana penjualan tahun 2004 ke tahun 2005 terjadi penurunan penjualan untuk pipa sebesar 13,82% dan untuk fitting juga terjadi penurunan sebesar 22,81%. Dari gambaran prosentase penurunan penjualan tersebut dikarenakan penerapan strategi pemasaran yang kurang tepat atau kurang

inovatif dan juga bisa disebabkan kondisi makro ekonomi yang tidak mendukung.

- ✓ Hasil survey customer adalah terjadinya peningkatan pada tahun 2005 dibanding tahun 2004, akan tetapi harus lebih ditingkatkan lagi ketersediaan barang hingga mencapai titik maksimal.
- ✓ Daerah pemasaran harus lebih ditingkatkan keluar daerah Jawa Timur mengingat potensi pembangunan di daerah akan lebih pesat apalagi didukung oleh faktor politik dimana daerah mempunyai hak mengatur daerahnya sendiri (OTODA)
- ✓ Competitive advantage PT Langgeng harus memperhatikan beberapa komponen yaitu harga yang cukup bersaing, kualitas produk telah memenuhi standart SNI, ketepatan jadwal pengiriman yang terencana, kondisi stock barang yang masih bisa dipenuhi, pelayanan laboratorium yang dilengkapi dengan peralatan yang memadai yang merupakan salah satu service yang diberikan kepada pelanggan, Keberadaan dan pengembangan Brand perusahaan, Penyediaan saluran distribusi yang merata seluruh wilayah Indonesia, Pemberian kredit bagi pelanggan yang kredibilitasnya cukup baik, Sumber daya manusia yang memadai, Sistem informasi yang mencukupi sehingga kecepatan pengambilan keputusan dapat dilakukan dimanapun.
- ✓ Analisis industri harus dilakukan diawal karena merupakan dasar dalam pembuatan strategi inti perusahaan. Dapat dilihat dalam gambar sebagai berikut :



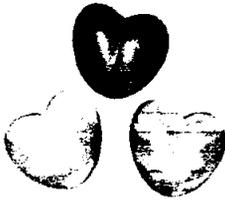
Gambar 7.1 Simpulan Analisis Industri PVC

Dilihat dari analisis industri tersebut terlihat faktor positif yang perlu diperhatikan adalah kedatangan pendatang baru yang telah mempunyai nama besar di industri pipa PVC dan juga kekuatan dari pembeli karena mereka dengan mudahnya dapat berpindah ke produsen lainnya bila harga serta pelayanan yang diberikan tidak kompetitif.

7.2 Saran

Dalam membuat strategi perusahaan sebaiknya perusahaan tidak saja mampu meningkatkan keuntungan, tetapi juga harus bisa mengintegrasikan antara visi-misi perusahaan, *brand* dan penyelarasan sistem, serta visualisasi identitas perusahaan agar performance dan keyakinan pelanggan semakin baik. Hal ini dapat digambarkan sebagai berikut :

1st Layer
Heart/Mind Identity
(Vision, Mission, Values,
Paradigm, etc)



Brand Design

3rd Layer
Visual Identity
(Signage, logo, website, coy profile,
dress code, hair style, etc)



BRAND DEVELOPMENT

2nd Layer
Behavior Identity
(Culture, work system,
personal goal and value)



Internal Brand & System Alignment

Gambar 7.2 Brand Development

Adapun metode yang disarankan dapat dilihat beberapa langkah berikut ini :

Langkah 1 (Analisis & Strategi)

Memahami Strategi Bisnis Anda dengan melakukan penelitian kualitatif brand (internal, ekseternal, audit kompetitif), dilanjutkan dengan membuat brand platform dan pengarahan desain awal.

Langkah 2 (Pengembangan Identitas Utama)

Melakukan Eksplorasi Kreatif yang gunanya menciptakan master identity perusahaan dengan beberapa tahapan yaitu : Eksplorasi desain identitas, Rekomendasi identitas

utama, Desain awal konsep aplikasi, Skema warna, Pengarahan Fotografi, Implementasi grafis identitas.

Langkah 3 (Sistem Aplikasi & manual brand)

Melakukan Pengembangan BluePrint Marketing-Communication dengan menentukan titik sentuh brand (seperti : Stationaries, Signage, Konsep print Ad, Konsep Poster, dll). Serta mengkomunikasikan brand dengan membentuk panduan audio-visual dan buku agar mendapatkan standar brand.

Langkah 4 (System Aligment)

Menyelaraskan sistem perusahaan dengan brand yang telah dibentuk sehingga menjadi satu kesatuan utuh yang digunakan dalam pengambilan keputusan stratejik perusahaan dengan memperhatikan visi dan misi perusahaan yang telah dibentuk sejak awal.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alifahmi Hifni.2005. *Sinergi Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Quantum bisnis dan Manajemen.
- Branderburger Adam, Nalebuff Barry.1996. *Competition*. New York : Currency Doubleday
- Ghemawat Pankaj.2001. *Strategy and The Business Landscape*. New Jersey : Prentice Hall
- Gibson James L, Donnelly James H, Ivancevich John M.1996 a. *Manajemen*. Jilid 1. Alih bahasa : Dwi Kartini. Jakarta : Erlangga.
- Gibson James L, Donnelly James H, Ivancevich John M.1996 b. *Manajemen*. Jilid 2. Alih bahasa : Dwi Kartini. Jakarta : Erlangga.
- Grant Robert M.1998. *Contemporary Strategy Analysis*. Third Edition. USA : Blackwell Publishers.
- Gobe Marc.2005. *Emotional Branding*. Alih Bahasa : Bayu Mahendra. Jakarta : Erlangga
- Handoko T Hani.1986. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta : BPFE
- Kasali Rhenald.2003. *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip.2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Alih Bahasa : Hendra. Jakarta : PT Prenhallindo.
- Prawirosentono Suyadi.2002. *Manajemen Mutu Terpadu*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Porter Michael E.1985. *Competitive Advantage*. USA : The Free Press.

Sirgy Joseph M.1998. *Integrated Marketing Communications*. New Jersey : Prentice Hall

Stanton William J.1985. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 1. Alih Bahasa : Agus. Jakarta : Erlangga.

Stanton William J.1986. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jilid 2. Alih Bahasa : Agus. Jakarta : Erlangga.

Walker, Boyd, Mullins, Larreche. 2003. *Marketing Strategy*. New York : The Mc Graw-Hill