

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi pemasaran yang diterapkan dalam meningkatkan volume penjualan oleh Koperasi Warga Semen Gresik Unit Perdagangan Bahan Bangunan adalah Strategi Marketing Mix 4P yaitu *product*, *price*, *promotion* dan *place*.

- a. Strategi *Product* (produk)

Koperasi Warga Semen Gresik mempunyai produk unggulan yaitu semen dan untuk produk alternatifnya yaitu produk non semen. Produk non semen antara lain Besi, Asbes dan Board. Untuk produk semen yang di handle hanya semen yang jenisnya PPC yang biasanya digunakan untuk pengecoran perumahan maupun pengecoran beton gedung gedung yang besar. Produk non semen sendiri merupakan produk alternatif dari produk utama Koperasi Warga Semen Gresik yaitu semen. Untuk produk yang non semen, produk tersebut di suplay oleh beberapa perusahaan afiliasi PT Semen Indonesia dan perusahaan swasta.

- b. Strategi *Price* (harga)

Harga menjadi salah satu aspek yang sangat penting dalam pemasaran Koperasi Warga Semen Gresik. Untuk produk semen, system penetapan harga ditentukan kesepakatan bersama dengan distributor lingkungan yang bersangkutan, kondisi harga pasar dan kebijakan dari PT Semen Gresik

sendiri. Yang menetapkan harga sepenuhnya adalah pabrik Semen Gresik, KWSG hanya memberi masukan kepada pabrik bahwa kondisi pasar di serang merek lain sekian dan sekian perusahaan tidak bisa bertahan nanti pabrik Semen Gresik akan turun tangan untuk memberikan solusi terbaik, Semen Gresik juga punya area manajer, dan mempunyai wasit untuk menetapkan harga. Bila permintaan melonjak tinggi sampai pabrik tidak mampu mencukupi otomatis harga akan dinaikkan. Untuk produk non semen Besi, Asbes dan Board harga lebih dominan ditentukan oleh kondisi harga pasar dan para pesaing selain dari kesepakatan dengan distributor.

c. Strategi *Promotion* (promosi)

KWSG mempunyai dua alat promosi yaitu promosi eksternal dan promosi internal. Untuk promosi eksternal promosi yang dilakukan adalah memasang iklan di media cetak maupun media elektronik. Iklan di media cetak seperti menaruh iklan di Koran atau surat kabar lainnya. Sedangkan di media elektronik promosi dilakukan dengan menaruh iklan di televisi, radio, internet dan media elektronik lainnya.

Promosi berikutnya adalah promosi internal. Promosi internal dari perusahaan bisa berbentuk reward, bonus, shapping. Shapping itu kalau toko itu tidak menjual merek lain selama 8 bulan, maka toko itu di berikan reward berupa deposito berupa uang. Untuk pemberian reward ada levelnya sendiri-sendiri dari Super Platinum, Platinum, Gold dan Silver. Kalau Super Platinum 40.000 ribu sak perbulan, Platinum 15.000 ribu sak perbulan, Gold 8000 sak perbulan dan Silver 3000 sak perbulan. Reward

dari pencapaian tersebut adalah kalau Super Platinum nanti setiap tahun dikasih reward keliling Eropa, level Platinum dikasih reward umroh, untuk level Gold dikasih reward ke Bangkok atau wilayah asia tenggara dan untuk level silver dikasih liburan ke Bali dan Lombok. Semua reward ini di berikan untuk seluruh toko, baik toko besar maupun toko kecil. Selama sudah terdaftar pelanggan tetapnya distributor.

d. Strategi *Place* (distribusi)

Koperasi Warga Semen Gresik mempunyai dua pola untuk saluran distribusinya yaitu D.A (*direct Adress*) dan transit gudang. Untuk pola *Direct Adress* yaitu pengiriman dari supliyer langsung ke alamat pelanggan dan tidak pakai transit ke gudang terlebih dahulu. Ini biasanya dilakukan kepada pelanggan yang membeli dalam volume besar untuk produk semen yaitu pembelian satu tronton. Semen langsung diambil dari pabriknya langsung yaitu PT Semen Indonesia (persero) setelah itu langsung dikirim ke alamat retail atau toko pelanggan tersebut. Sedangkan untuk pola tanpa transit biasanya di lakukan kepada pelanggan untuk pembelian dalam jumlah volume yang sedang atau kecil. Barang di ambil dari perusahaan kemudian di kirimkan ke gudang bahan bangunan Koperasi Warga Semen Gresik yang berada di ambeng ambeng untuk transit sementara di gudang. Kemudian jika ada pesanan dalam jumlah kecil dalam wilayah berbeda maka produk tersebut dijadikan satu dalam satu truck kemudian di bongkar ke tempat yang berbeda. Hal itu di

lakukan untuk mengurangi cost pada sopir dan bahan bakar mobil itu sendiri.

2. Berdasarkan analisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan beserta Matriks I-E menunjukkan bahwa posisi perusahaan KWSG telah berada di jalur yang tepat yaitu pada Sel 1 yaitu dengan melakukan *Growth Strategy* (strategi pertumbuhan) melalui konsentrasi melalui integrasi vertikal. *Growth Strategy* konsentrasi melalui integrasi vertikal Didesain untuk mencapai pertumbuhan, baik dalam penjualan, aset, profit, maupun kombinasi dari ketiganya.
3. Berdasarkan hasil analisis dan Matriks SWOT, untuk dapat mengendalikan para pesaing yang ada tentunya akan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan, Koperasi Warga Semen Gresik Unit PBB memiliki kekuatan yang dapat dipakai untuk merumuskan strategi terbaik. Strategi tersebut memanfaatkan kekuatan perusahaan yang tepat dengan peluang perusahaan yaitu strategi S-O (Strength-Opportunity), serta secara bersamaan meminimalkan atau menghindari kelemahan dan ancaman yang ada yaitu strategi W-O (Weakness-Opportunity). Posisi ini sangat menguntungkan perusahaan dengan memanfaatkan peluang dan kondisi diatas rata-rata perusahaan distributor semen yang lain sehingga Koperasi Warga Semen Gresik Unit Perdagangan Bahan Bangunan dapat mengendalikan para pesaing yang ada maupun pesaing yang terbilang kuat, dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang perusahaan antara lain, Memanfaatkan dan mengembangkan teknologi secara up to date,

memaksimalkan jaringan dengan loyalitas konsumen lama, mempertahankan mutu dan branded, Mempertahankan hubungan yang baik dengan Toko Besar dan Toko kecil.

## **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian, maka dapat diajukan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

### **5.2.1 Rekomendasi Hasil Analisis Matriks Internal-Eksternal**

Mengendalikan Strategi Konsentrasi Melalui Integrasi Vertikal (Sel 1), Pertumbuhan melalui konsentrasi dapat dicapai melalui integrasi vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi supplier) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi distributor). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya, perusahaan ini harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya dan operasi yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk. Integrasi vertikal dapat dicapai baik melalui sumber daya internal maupun eksternal. Pendekatan internal adalah dengan cara mengembangkan anak perusahaan yang baru untuk memasok produk semen Koperasi Warga Semen Gresik dan untuk kebutuhan pemasaran yang terintegrasi. Pendekatan eksternal adalah dengan cara membeli perusahaan baru baik dengan cara akuisisi, merger, ataupun jointventure yang bertujuan memasok kebutuhan barang untuk bisnis pelanggan mereka. beberapa keuntungan dari

integrasi vertikal ini adalah turunnya biaya serta meningkatnya koordinasi dan kontrol. Hal ini merupakan cara terbaik bagi perusahaan yang kuat dalam rangka meningkatkan kekuatan bisnisnya.

### **5.2.2 Rekomendasi Berdasarkan Matriks SWOT**

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, rekomendasi berdasarkan Matriks SWOT adalah sebagai berikut :

#### **1. Strategi S-O (*Strenght – Opportunity*)**

##### **a. Memanfaatkan dan mengembangkan teknologi secara up to date**

Pemanfaatan teknologi yang uptodate sangat membantu dalam meningkatkan penjualan, baik teknologi dalam system administrasi, pembayaran, distribusi dan system informasi manajemen.

##### **b. Memaksimalkan jaringan dengan loyalitas konsumen lama**

Loyalitas konsumen lama dapat dimanfaatkan untuk menjangkau pangsa pasar yang belum terjangkau dan untuk mempromosikan produk semen gresik terhadap End User

##### **c. Mempertahankan mutu dan branded**

Produk semen gresik sudah mempunyai branded yang terkenal akan kualitas dan mutunya.

##### **d. Mempertahankan hubungan yang baik dengan Toko Besar maupun kecil**

Adanya jalinan hubungan kerjasama yang baik ini akan memberikan dampak positif bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan konsumen karena lebih sulit dalam mempertahankan konsumen daripada mencari konsumen baru.

## 2. Strategi S-T (*Strenght – Threat*)

- a. Memaksimalkan mutu dan branded dari ancaman masuknya merek baru dan barang substitusi pengganti semen

Memaksimalkan kegiatan sosialisasi kepada para konsumen baik ritel maupun End User tentang kualitas dan mutu produk dari semen gresik untuk menghindari para konsumen beralih ke merek lain maupun mencari barang substitusi pengganti semen.

- b. Memperkuat sinergi dan kordinasi antar distributor sesama merek agar harga bisa seragam

Sinergi dan kordinasi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan Karena kordinasi yang baik maka harga sesama merek bisa seragam dan itu akan menguntungkan konsumen, karena konsumen tidak sipusingkan dengan harga yang berbeda antar distributor sesama merek.

## 3. Strategi W-O (*Weaknes – Opportunity*)

- a. Memanfaatkan tekhnologi untuk membantu toko yang belum memakai giro dan transfer

Mensosialisaikan dengan konsumen bahwa tekhnologi sekarang dapat mempermudah dalam proses pembayaran yaitu melalui transfer antar rekening.

- b. Menangkap peluang dari loyalitas konsumen lama untuk masuk ke dalam pasar yang belum dikuasai

Menangkap dan memanfaatkan peluang dari loyalitas konsumen lama untuk menjangkau pasar yang belum dikuasai dan sekaligus loyalitas

konsumen lama menjadi promosi gratis akan produk dan mutu produk semen tersebut.

- c. Memanfaatkan suatu event nasional untuk mangantisipasi proyek pemerintah yang tertunda

Memanfaatkan suatu event nasional ini bertujuan untuk memperluas pangsa pasar produk semen ini. Jika permintaan semen pada waktu event ini naik otomatis volume penjualan juga naik dan ini sebagai pengalihan penjualan selama proyek pemerintah belum jalan.

#### 4. Strategi W-T (*Weaknes – Threat*)

- a. Mensosialisasikan ke benak pelanggan akan pentingnya system pembayaran transfer dan mutu dari branded semen gresik dari merek semen lain

Sosialisai ini bertujuan untuk mengedukasi tentang kemajuan tekhnologi yang uptodate dan tentang merek dan mutu semen gresik terhadap produk semen lain.

- b. Menetapkan kebijakan harga produk yang sama bagi masing-masing daerah

Dengan adanya kebijakan harga produk yang seragam di masing masing daerah diharapkan akan membuat konsumen tidak bingung dalam menentukan harga.