

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan pembahasan dari bab sebelumnya, maka penulis berkesimpulan bahwa :

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Permana Sidat Indonesia merupakan gabungan dari ke empat elemen bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam melakukan peningkatan penjualan Ikan Sidatnya, hal tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut :

1. Produk yang dijual oleh PT. Permana Sidat Indonesia terbagi menjadi produk benih ikan (*Glass Eel, Eelver, dan Fingerling*) dan produk konsumsi (Ikan Sidat Konsumsi dan Fillet Ikan Sidat). Strategi produk yang diterapkan oleh PT. Permana Sidat Indonesia adalah strategi produk baru dan diversifikasi..
2. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh PT. Permana Sidat Indonesia menggunakan kombinasi dari strategi harga penetrasi dan metode penetapan harga berbasis permintaan.
3. Strategi distribusi PT. Permana Sidat Indonesia terdiri dari dua, yaitu strategi distribusi bibit Ikan Sidat yang terdiri dari *Glass eel, Eelver, dan Fingerling*. Untuk produk bibit, perusahaan menggunakan jenis distribusi tingkat nol (*zero level channel*). Sedangkan strategi distribusi yang kedua adalah strategi distribusi produk konsumsi yang terdiri Ikan Sidat Konsumsi dan fillet Ikan Sidat. Untuk produk konsumsi jenis saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi tingkat dua.

4. Strategi promosi yang dilakukan oleh PT. Permana Sidat Indonesia dalam meningkatkan volume penjualannya adalah dengan menggunakan kombinasi dari *public relation* (Hubungan masyarakat) dan *personal selling*.

5.2. Rekomendasi

a. Untuk Perusahaan

Dari penelitian yang dilakukan oleh penulis pada PT. Permana Sidat Indonesia, maka dapat disampaikan beberapa saran yang kiranya dapat memberikan manfaat antara lain :

1. Dalam strategi produk, PT. Permana Sidat Indonesia saat ini sudah memiliki beberapa variasi produk, namun hal tersebut dapat dikembangkan dengan melakukan produksi produk olahan Ikan Sidat yang siap saji seperti unagi kabayaki, sidat asap, dendeng sidat, sosis sidat, atau abon sidat. Dengan melakukan penyediaan produk Ikan Sidat yang siap konsumsi maka produk Ikan Sidat tersebut akan mampu lebih dikenal oleh masyarakat.
2. Dalam strategi harga, diharapkan perusahaan mampu mempertahankan harga agar mampu mempertahankan loyalitas konsumen.
3. Setelah melakukan pengembangan produksi produk olahan, dalam hal pendistribusian PT. Permana Sidat Indonesia dapat melakukan pengembangan pemasaran hasil olahan Ikan Sidat kepada masyarakat umum dengan melakukan penyediaan lokasi khusus sebagai tempat penjualan produk olahan dan melakukan pendistribusian ke supermarket agar produk lebih mudah dikenal oleh masyarakat.

4. Dalam strategi promosi di era modernisasi saat ini, kebanyakan masyarakat telah menggunakan internet sebagai kebutuhan sehari-hari, maka pemanfaatan internet dengan membuat website khusus dapat menjadi media promosi yang sangat cocok bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.
- b. Untuk Peneliti Selanjutnya
- Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan yang menjadi informan tidak hanya pemilik namun juga dapat menambahkan konsumen sebagai informannya. Disamping itu diharapkan menggunakan metode dan alat uji lebih lengkap dan akurat sehingga diperoleh data yang lebih valid.