

BAB V PENUTUP

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan mengenai penelitian. Selain itu, disertakan juga beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi perusahaan. Berikut adalah kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapat dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Faktor kunci internal perusahaan yang mempengaruhi penjualan produk Ades adalah keadaan organisasi perusahaan, sumber daya manusia dan pemberdayaannya dalam perusahaan, sistem informasi perusahaan, spesifikasi produk, kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, keadaan keuangan perusahaan, harga produk, citra produk dimata konsumen, dan ketersediaan produk di pasar. Selanjutnya faktor kunci eksternal yang mempengaruhi penjualan produk Ades adalah keadaan perekonomian wilayah malang, anjuran pemerintah, pola hidup masyarakat masa kini, tingkat pertumbuhan penduduk di wilayah malang, kemajuan teknologi dan komunikasi yang dapat mempengaruhi faktor penjualan, kenaikan harga bahan bakar minyak tahun 2018, banyaknya kompetitor merk dagang AMDK baru, adanya depot air isi ulang, loyalitas konsumen terhadap produk kompetitor, dan strategi promosi perusahaan kompetitor.
2. Berdasarkan matriks IE yang didapat dari skor total matriks IFE dan EFE diketahui perusahaan berada pada posisi kuadran II yaitu *Grow and Build* dimana strategi yang cocok digunakan adalah *Market Penetration*, *Product Development* dan *Forward Integration*. Kemudian dimasukkan kedalam matriks QSPM untuk menentukan strategi yang terpilih, maka didapatkan skor terbesar pada alternatif strategi *Market Penetration* dimana strategi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dipasar yang lama dengan menggunakan aspek promosi dan iklan yang efektif dan variatif. Atau dengan melakukan pendekatan yang berbeda. Maka strategi yang dijalankan berdasarkan analisis SWOT yang telah sesuai dengan faktor Internal dan Eksternal perusahaan dan juga sesuai dengan posisi perusahaan berdasarkan matriks IE Strategi pertama yang dilakukan berupa peningkatan promosi produk Ades dengan membuat *tagline* untuk meningkatkan *brand image* produk Ades kemudian memanfaatkan kemajuan teknologi dan komunikasi, dimana perusahaan bisa melakukan promosi dengan menayangkan

iklan pada media-media sosial seperti *youtube*, *facebook*, *instagram* yang merupakan aplikasi dengan banyak pengguna sehingga akan semakin masyarakat yang melihat iklan produk Ades. Selain media sosial, promosi juga bisa dilakukan dengan memasang papan billboard berupa slogan Ades yang kini sedang mengunggulkan gerakan menjaga lingkungan. Papan billboard bisa diletakkan di tempat yang dekat dengan lampu lalu lintas sehingga akan ada kemungkinan iklan tersebut dibaca oleh masyarakat yang sedang berhenti di lampu lalu lintas dan diharapkan iklan tersebut dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk air mineral.

Lalu strategi yang kedua adalah bekerja sama dengan pemerintah, instansi ataupun komunitas dalam acara-acara kesehatan dan juga pelestarian lingkungan hidup, seperti perusahaan dapat bekerja sama dengan komunitas pencinta lingkungan dengan memberikan sponsor untuk acara-acara yang biasa dilakukan oleh komunitas tersebut seperti acara menanam pohon, acara hemat energi, aksi-aksi menjaga lingkungan dengan memungut sampah yang ada disekitar lingkungan dan acara lainnya yang berkaitan dengan lingkungan. Dimana acara-acara tersebut biasanya dihadiri oleh masyarakat yang memiliki kesadaran yang lebih akan menjaga lingkungan sehingga akan cocok dengan produk Ades yang sedang mengunggulkan gerakan menjaga lingkungan sehingga diharapkan akan semakin banyak masyarakat yang beralih untuk mengkonsumsi air mineral Ades.

Strategi selanjutnya adalah dengan mendisplay lebih banyak produk Ades di toko-toko yang ada agar produk Ades semakin dilihat yaitu dengan meletakkan produk Ades di titik-titik tertentu pada bagian toko dengan menggunakan rak khusus milik Ades yang di desain dengan menarik sehingga produk Ades akan semakin terlihat sehingga diharapkan hal tersebut akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli air mineral.

Dan strategi yang terakhir adalah untuk menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan bisa memberikan penawaran-penawaran menarik. Penawaran-penawaran tersebut dapat berupa pemberian kejutan pada tutup botol yang isinya bisa berupa gratis 1 botol produk Ades atau bisa berupa pemberian potongan harga sehingga konsumen akan penasaran dan membeli produk Ades. Promosi lainnya yang dapat dilakukan adalah dengan membuat promo "*buy 1 get 1 free*" yang artinya dengan membayar 1 botol produk Ades, konsumen dapat membawa pulang 2 botol produk Ades. Strategi tersebut dapat dijalankan untuk 3 bulan sekali sehingga diharapkan akan semakin banyak konsumen yang tertarik membeli produk Ades.

5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini sebagai berikut.

1. Strategi yang telah didapatkan dari hasil analisa keadaan perusahaan diharapkan dapat mencapai tahap implementasi dan bisa diterapkan oleh PT. Coca Cola Amatil Indonesia di seluruh wilayah Indonesia.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti mengetahui data *market share* perusahaan yang ada saat ingin melakukan penelitian agar dapat melihat posisi produk perusahaan dibanding dengan produk-produk kompetitor di pasar.

Halaman ini sengaja dikosongkan