

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan berbagai pembahasan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT. Sharp dalam upaya meningkatkan jumlah penjualan produk televisi Sharp, penulis mengambil beberapa kesimpulan, yaitu :

Mengenai faktor-faktor bauran pemasaran (4P) yang dilakukan PT. Sharp :

1. Produk

PT. Sharp melakukan penjualan produk televisi ke 33 provinsi yang ada di Indonesia dengan tujuan untuk mempermudah penjualan dan memperluas jangkauan konsumen yang berada di luar Jakarta. Dalam pelaksanaannya PT. Sharp tidak mencatumkan produk-produk televisi andalan atau penjualan terbaik yang pernah dilakukan oleh PT. Sharp, sehingga konsumen merasa tidak tahu apa-apa mengenai produk televisi Sharp yang bagus.

2. Price

PT. Sharp melakukan penetapan harga dengan melihat kondisi perekonomian dan memberikan harga yang tidak terlalu tinggi serta banyak memberikan kemudahan-kemudahan bagi para calon konsumen. Dan juga PT. Sharp bekerjasama dengan berbagai lembaga perkreditan supaya konsumen yang ingin memiliki produk televisi Sharp dan konsumen yang mempunyai berpendapatan standar dapat membelinya dengan cara kredit. Dan juga Sharp juga sering melakukan inovasi-inovasi sehingga bisa memprediksikan harga cost down yang lebih baik dari pada competitor yang lainnya.

3. Place

PT. Sharp melakukan penjualan produk televisi ke tempat-tempat yang terpencil, dan strategi yg dilakukan oleh PT. Sharp sangat memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk televisi yang diinginkan baik itu LCD maupun CTV. Dan juga apabila konsumen membutuhkan informasi tentang Sharp, mereka bisa membukanya lewat internet.

4. Promotion

PT. Sharp sering sekali melakukan promosi dan sering mengadakan event, agar konsumen tertarik pada produk televisi Sharp. PT. Sharp juga melakukan promosi lewat berbagai media seperti iklan, media cetak, billboard, dll. Dan juga Sharp tidak memberikan potongan harga / *discount*, tetapi Sharp bekerjasama dengan dealer dan modern market, sehingga konsumen bisa mendapatkan potongan harga dari dealer maupaun modern market.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian dan analisa terhadap bauran pemasaran yang telah dilakukan PT. Sharp dalam upaya meningkatkan penjualan produk televisi Sharp selama periode penelitian berlangsung, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi PT. Sharp dalam memperbaiki atau meningkatkan kinerja bauran pemasarannya. Saran-saran tersebut adalah :

1. Saran terhadap bauran pemasaran (4P) yang telah dilakukan PT. Sharp, antara lain :

a) Produk

PT. Sharp perlu mengembangkan atau menciptakan produk-produk televisi yang lebih menarik minimal setiap 1 bulan atau 2 bulan sekali, sehingga konsumen merasa kagum atas kualitas dan kinerja dari PT. Sharp. Dan juga seharusnya PT. Sharp menciptakan produk televisi plasma, yang saat ini sangat digemari oleh para konsumen yang berpendapatan standar.

b) Price

PT. Sharp perlu memberikan hadiah jika konsumen membeli produk televisi dengan nominal Rp 2.000.000,00 ke atas, mungkin itu berupa voucher belanja atau dengan memberikan cash back, itu akan membuat konsumen merasa nyaman dan konsumen aka loyal dengan produk televisi Sharp.

c) Place

PT. Sharp memiliki banyak cabang dan tempat lokasi penjualan, tetapi Sharp kurang bisa menciptakan atau mencari lokasi-lokasi yang strategis, sehingga memudahkan calon konsumen untuk datang ke lokasi penjualan Sharp.

d) Promotion

PT. Sharp selain menggunakan media iklan untuk menyebarkan informasi promosi yang sedang dilakukan oleh Sharp, seharusnya juga disampaikan lewat surat kabar / media massa, sehingga orang-orang yang tidak atau belum mempunyai televisi tahu bahwa Sharp sedang melakukan promosi dan mendorong minat beli konsumen untuk memiliki produk televisi Sharp.

2. PT. Sharp perlu memperhatikan keseimbangan jumlah penjualan produk-produknya. Maksudnya, PT. Sharp perlu berupaya untuk meningkatkan penjualan tipe-tipe produk yang kurang diminati pengecer.

Harapan penulis dengan adanya kritik dan saran yang diberikan PT. Sharp dapat melaksanakan bauran pemasarannya secara lebih baik lagi, guna menghadapi kondisi persaingan pada masa yang akan datang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Wawancara

Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan wawancara beberapa pertanyaan yang diajukan kurang mendalam, kurang komplit, dan kurang sesuai dari harapan. Dalam melaksanakan wawancara perlu diperhatikan beberapa hal sebagai berikut. Pertama, pewawancara hendaknya dapat menciptakan hubungan yang baik dengan yang diwawancarai agar jawaban dan pendapatnya dapat dikemukakan secara terbuka, obyektif dan benar. Kedua, pewawancara perlu menciptakan situasi wawancara sedemikian rupa sehingga yang sedang diwawancarai tidak merasakan seperti diinterogasi. Ketiga, agar wawancara tidak menyimpang dari apa yang ingin diperoleh, terlebih dahulu perlu disusun materi wawancara sebagai pedoman bagi pewawancara.

2. Objek atau narasumber

Peneliti berhasil mewawancarai manajer CTV (manajer yang menangani produk televisi Sharp) dan memberikan beberapa pertanyaan mengenai bauran pemasaran yang dilakukan PT. Sharp. Sedangkan yang menjadi keterbatasan dalam penelitian ini antara lain berasal dari faktor di luar peneliti yaitu peneliti tidak berhasil mewawancarai langsung bagian marketing dan bagian penjualan. Kesulitan menemui informan dikarenakan kesibukan mereka yang padat. Walaupun sudah dijadwalkan, karena satu dan lain hal seringkali wawancara dibatalkan atau diundur sampai waktu yang ditentukan kembali.

3. Observasi

Peneliti tidak melakukan penelitian langsung ke PT. Sharp, dikarenakan peneliti mempunyai satu kendala yang memang tidak bisa dihindari yakni minimnya waktu untuk penggalan data di lapangan.

5.4. Saran Untuk Penelitian Mendatang

- Data lebih banyak berupa narasi, deskripsi, cerita, dokumen tertulis dan tidak tertulis (gambar, foto).
- Dalam melakukan analisis data (wawancara) dibutuhkan adanya kepekaan teoritis, karena dalam wawancara peneliti sebenarnya sedang melakukan upaya pengembangan teori.
- Dalam melakukan wawancara seharusnya ada banyak narasumber yang perlu diwawancarai, sebaiknya tidak hanya 1 narasumber yang harus diwawancarai.
- Semakin banyak seorang peneliti mengalami penelitian dan terjun ke lapangan, semakin baik memperoleh gambaran tentang bagaimana segala sesuatu berlangsung, mengapa, dan bagaimana sesuatu akan terjadi pada kondisi tertentu. Dan juga sediakan waktu yang cukup banyak, supaya penelitian bisa maksimal.