

## BAB 6

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Untuk memecahkan masalah penurunan penjualan kapas Swan Brand, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- a) Merek-Merek yang menjadi pesaing utama kapas Swan Brand adalah:
  - Astra
  - Sweet Grand
  - Lestari
- b) Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian pengecer yang penting adalah:
  - Harga Pembelian yang Murah (11.63 %)
  - Kecepatan Barang Terjual (11.24 %)
  - Kualitas Produk (11.15 %)
  - Perolehan Keuntungan Penjualan (9.69 %)
  - Potongan Harga pada Tingkat Pemesanan Tertentu (9.30 %)
  - Harga Stabil (8.53 %)
  - Ketersediaan Produk (7.75 %)
  - Komunikasi Salesman (7.75 %)
  - Kemudahan Pemesanan (6.98 %)Sementara faktor-faktor yang kurang penting adalah:
  - Image/Citra produk (5.04 %)
  - Kemasan Menarik (4.65 %)
  - Kebijakan Retur Produk Rusak (3.49 %)
  - Seringnya Salesman Datang (3.10 %)
- c) Berdasarkan *Peta Posisi*, diketahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan dan ketidakunggulan kapas Swan Brand.
  - Unggul, ada 4 faktor yaitu: faktor kualitas produk, image/citra produk, kemudahan pemesanan dan kecepatan barang terjual.

- Tidak Unggul, ada 9 faktor yaitu: faktor kemasan menarik, harga pembelian yang murah, harga stabil, potongan harga serignya salesman datang, perolehan keuntungan penjualan, komunikasi salesman, ketersediaan produk, dan kebijakan retur produk rusak.
- d) Usulan strategi bersaing yang direkomendasikan adalah **Strategi Pertahankan** untuk faktor yang berada di kuadran penting-unggul yaitu faktor kualitas produk, kecepatan barang terjual, dan kemudahan pemesanan; **Strategi Investasi** untuk faktor-faktor pada kuadran penting-tidak unggul yaitu faktor harga pembelian yang murah, perolehan keuntungan penjualan, potongan harga, harga stabil, ketersediaan produk, dan komunikasi salesman; **Strategi Monitor** untuk faktor di kuadran tidak penting-unggul yaitu faktor image/citra produk, dan **Strategi Abaikan** untuk faktor-faktor yang berada di kuadran tidak penting-tidak unggul yaitu faktor kemasan menarik, kebijakan retur produk rusak, dan seringnya salesman datang.

## 6.2 Saran

### 6.2.1 Saran Aplikasi

Untuk meningkatkan penjualan kapas Swan Brand, maka usulan yang diberikan adalah sebagai berikut:

- Strategi Pertahankan
  - Kualitas Produk: menggunakan kapas berkualitas tinggi sebagai bahan dasar kapas Swan Brand, tidak menggunakan bahan kimia yang berbahaya dalam proses pembuatan, higienis dalam proses pembuatan
  - Kecepatan Barang Terjual: mempertahankan dan meningkatkan mutu produk, memberi pelatihan pada tenaga penjual (salesman), meningkatkan promosi penjualan melalui iklan maupun *personal selling*.
  - Kemudahan Pemesanan: memperbanyak frekuensi kedatangan salesman, meningkatkan pelayanan pemesanan melalui telepon, *salesman* membawa *stock* pada saat berkunjung ke pengecer.

- Strategi Investasi
  - Harga Pembelian yang Murah: menurunkan harga jual kapas Swan Brand.
  - Perolehan Keuntungan Penjualan: menurunkan harga untuk tingkat pengecer, memberikan bonus, memberikan *discount* sehingga keuntungan bagi pengecer lebih besar.
  - Potongan Harga: memberikan potongan harga untuk pembelian dalam jumlah banyak.
  - Harga Stabil: mengurangi frekuensi kenaikan harga.
  - Ketersediaan Produk: menjamin ketersediaan produk pada saat ada pesanan dengan cara menyediakan *stock* di gudang.
  - Komunikasi *Salesman*: memberikan pelatihan pada salesman agar mampu berkomunikasi dengan baik dan mampu membina hubungan yang erat dengan pengecer
- Strategi Monitor
  - Image/Citra Produk: melakukan promosi penjualan kapas Swan Brand ke supermarket-supermarket seperti yang telah dilakukan pesaing, sehingga merek Swan Brand akan dikenal lebih banyak masyarakat daripada saat ini.

### 6.2.2 Saran Penelitian Lebih Lanjut

Saran yang dapat diberikan penulis untuk penelitian lebih lanjut, yaitu:

- a) Penelitian mengenai harga yang layak diberikan kepada pengecer masih harus dilakukan dengan analisis di bidang akuntansi biaya.
- b) Kelayakan program usulan masih perlu diteliti lebih lanjut dengan menggunakan analisis manfaat dampak (*Benefit Cost Analysis*).
- c) Penelitian mengenai *Buying Behaviour* masih perlu dilakukan.
- d) Penelitian mengenai *Segmenting* dan *Targeting* masih perlu dilakukan.
- e) Penelitian mengenai kepuasan dan pengenalan konsumen terhadap merek kapas Swan Brand masih perlu dilakukan.