

BAB V

SARAN DAN KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai strategi marketing PT Taru Martani dalam Menjaga Konsistensi Penjualan Produk Tembakau Cerutu dan Tembakau Linting. Kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan teori bauran pemasaran, pendekatan strategi produk yang digunakan oleh PT. Taru Martani adalah *positioning* dengan jenis produk yang bervariasi. Hal ini bertujuan untuk membuat produk perusahaan mereka selalu diingat oleh pelanggan (*customer*)
2. Strategi harga yang dilakukan oleh PT. Taru Martani adalah *mark up* dengan nilai 18% - 20% dari biaya HPP (Harga Pokok Penjualan) yang telah ditambahkan dengan cukai tertingginya.
3. Strategi promosi yang digunakan oleh PT Taru Martani adalah melalui berbagai macam media seperti media sosial, media cetak, iklan radio, hingga pengadaaan *event* maupun lomba dengan tujuan memperkenalkan produk dan membangun *awareness* masyarakat. Biaya promosi yang dikeluarkan sebesar 5% dari pendapatan.
4. Strategi target pasar PT. Taru Martani menggunkan target segmentasi geografi dan demografi. Segmentasi geografi dilakukan dengan memaksimalkan daerah-daerah dengan penjualan merek tertentu yang dominan, sedangkan segmentasi demografi, menyasar pelanggan yang memiliki usia diatas 20 tahun.
5. Kendala yang dialami PT. Taru Martani selama proses produksi dan distribusi adalah perubahan rasa dikarenakan kesalahan penyimpanan maupun distribusi. Hal ini dikarenakan produk tembakau yang sensitif terhadap perubahan suhu.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran untuk strategi marketing PT Taru Martani dalam menjaga konsistensi penjualan produk tembakau cerutu dan tembakau liting sebagai berikut :

1. Untuk menunjang efektifitas penjualan, perlu dimaksimalkan adanya *online marketing*. Tidak hanya promosi yang dilakukan secara *online*, namun penjualannya pun perlu.
2. Memaksimalkan model bisnis B2C. PT. Taru Martani sebagai produsen rokok, menjual produknya melalui distributor dan agen. Hal ini membuat *end customer* atau pengguna harus membeli produk tersebut dari *seller* ataupun *reseller*. Pastinya, hal ini juga membuat harga menjadi berbeda.
3. Menerapkan strategi harga kompetitif. Strategi harga yang digunakan oleh PT. Taru Martani adalah strategi *mark up*, yang mana telah diriset terlebih dahulu antusias pasarnya. Akan tetapi, harga pesaing mungkin juga perlu dipertimbangkan dan dilakukan riset untuk memaksimalkan kompetisi harga.