

B A B IV

KESIMPULAN DAN SARAN-SARAN

Setelah mengadakan pembahasan mengenai promotion baik dari segi teoritis maupun dari segi praktiknya, maka dalam bab terakhir ini kami akan menyimpulkan hal-hal yang kami anggap penting dari pembahasan dalam bab-bab sebelumnya. Kemudian kami mencoba untuk memberikan beberapa saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi P.T. Faroka S.A. Malang.

IV.1. Kesimpulan.

P.T. Faroka S.A. merupakan salah satu pabrik rokok yang cukup tua di Indonesia, karena didirikan pada tahun 1931 dan memulai produksinya yang pertama pada tahun 1932. Jadi sampai saat ini sudah berumur lebih kurang 45 tahun.

Kalaupun telah mengalami beberapa kali pergantian pimpinan dan zaman peralihan dari zaman Jepang ke Indonesia namun P.T. Faroka S.A. masih tetap dapat mempertahankan kedudukannya, hal ini disebabkan karena P.T. Faroka S.A. tetap menjaga mutu dari produknya. Sehingga kepercayaan masyarakat terhadap hasil produk dari P. T. Faroka S.A. tetap besar. Bahkan dapat kita katakan banyak sekali mengalami kemajuan terutama dengan adanya mesin-mesin baru yang lebih efisien, dengan adanya mesin-mesin yang khusus untuk membuat filter sehingga ti-

dak usah mendatangkan dari luar negeri walaupun untuk itu bahan-bahannya masih perlu mendatangkan dari luar negeri.

Seperti telah kami sebutkan dalam bab-bab sebelumnya, maka rokok merupakan *convenience goods* dan produk dari P.T. Percha S.A. tersebar hampir diseluruh daerah di Indonesia, maka diperlukan suatu saluran distribusi sedemikian rupa sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkannya dimana-mana. Disamping hal tersebut diatas juga merupakan suatu ajuran dari pemerintah untuk menjual hasil produhnya dengan menggunakan penyalur yang menghubungkan antara perusahaan dengan konsumen terakhir. Cara-cara penyaluran inipun merupakan suatu hal yang penting bagi perusahaan karena akan mempengaruhi kelancaran penjualan.

Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh P.T. Percha adalah produsen ----- pemegang depo ----- grosir ----- pengecer ----- konsumen. Disamping itu juga untuk membantu para grosir dipergunakan pula produsen ----- pemegang depo ----- pengecer ----- konsumen. Jadi para pemegang depo inilah yang mempunyai hubungan langsung dengan perusahaan sedang grosir / pengecer hanya berhubungan dengan pemegang depo.

Didalam perusahaan diatas ini dimana sifat pasar dikuasai oleh pembeli (*Buyer's market*), maka seperti

halnya perusahaan-perusahaan rokok yang lain, maka P.T. Faroka S.A. pun mengalami tantangan-tantangan hebat dan lain tersebut bagiannya dalam pasar. Tantangan-tantangan ini terutama dari banyaknya saingan yang harus dihadapi baik dari pabrik rokok asing dan swasta nasional lainnya. Menyadari ini maka P.T. Faroka S.A. berusaha mempertahankan kedudukannya dalam pasar bahkan memperbencanya. Untuk itu diperlukan suatu cara penjualan yang aktif, yaitu para konsumen perlu dirangsang sedemikian rupa sehingga tertarik untuk memilih / mencoba dan membeli barang tersebut. Rangsangan-rangsangan yang biasanya dipergunakan oleh perusahaan lainnya dan juga P.T. Faroka S.A. yaitu dengan Promotion. Pada prinsipnya promotion adalah proses yang membantu dan memberikan kesan kepada calon pembeli untuk membeli barang / jasa. Dengan pengertian tersebut maka Promotions mencakup periklanan, personal selling, sales promotion dan lain-lain alat untuk meningkatkan penjualan. Adapun promosi yang biasanya dipergunakan oleh P.T. Faroka S.A. adalah sebagai berikut : Kemuat advertensi pada surat-surat kabar, majalah, pemasangan poster, spanduk di beberapa tempat yang dapat menarik perhatian, pembuatan kalender, pemasangan slide dan reklame biochop, di radio-radio swasta. Pemasangan slide dan reklame terutama dilakukan pada kota-kota besar. Pemasangan poster pada kendaraan-kendaraan. Dengan

sales promotion antara lain: mengikuti / menjadi sponsor dalam suatu show, ikut dalam Jakarta fair; Malang expo, dan pertandingan bulu tangkis. Adapun cara lain yang banyak dipergunakan pada masa sekarang ini untuk melancarkan sales promotion adalah dengan jalan memberikan hadiah-hadiah kepada konsumen dan calon konsumen. Cara memberikan hadiah ini bermacam-macam ada dengan cara langsung dimana pada bungkus sebelah dalam distempel dengan kata-kata dimana dapat ditukarkan dengan sejumlah uang tunai tertentu ataupun dengan cara menukarkan pembungkus pembungkus dalam jumlah tertentu kemudian dapat ditukarkan dengan hadiah-hadiah. Dengan personal selling; artinya tidak begitu banyak dipergunakan, dalam hal ini P.T. Faroka S.A. mengiriskan wakil-wakilnya yang disebut inspektur untuk mengawasi para pemegang depo dalam menjalankan produknya. Jadi personal selling dijalankan oleh para pemegang depo seperti kanvas ke kota kecil atau ke desa-desa. Mendatangi kios-kios rokok yang kecil didepan bioskop; ditepi jalan dan sebagainya yang langsung menjual rokok kepada konsumen terakhir. Untuk melaksanakan promotion ini P.T. Faroka S.A. mempunyai bagian tersendiri untuk menanganinya. Cara-cara promotion dan media-media advertising yang dipergunakan untuk tiap daerah adalah berlainan tergantung pada keadaan serta kebiasaan masing-masing daerah. Hal ini dicobakan karena

pertimbangan ekonomis yaitu efisiensi daripada penerapan -
 nama cara promosi maupun media advertising bagi mening-
 kankan daerah yaitu pertimbangan antara biaya yang dikelu-
 uarkan dengan hasil yang diperoleh.

Walaupun promosi merupakan hal yang penting da-
 lam P.T. Faroka S.A. namun bukanlah merupakan satu-satu-
 nya alat yang dapat mempertahankan jumlah penjualan cor-
 ta meningkatkan hasil produksi melainkan ada juga faktor
 yang lain yaitu :

- penetapan harga jual
- menjaga keunggulan mutu daripada hasil produksi -
 nya
- mengadakan survey untuk mengetahui bagaimana pe-
 ngrifan konsumen terhadap hasil produksinya.

IV.2. CARA-CARA.

Dalam bagian ini kami akan memberikan sedikit ca-
 ran-cara yang mungkin dapat diterima oleh P.T. Faroka
 S.A. untuk menghadapi saingan-saingan dalam penjualan
 rokoknya, sehingga dapat mempertahankan kedudukannya
 dalam pasar bahkan dapat menaikkan jumlah penjualan ro-
 konya. Dan berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang kami
 ambil, maka cara-cara yang dapat kami berikan adalah
 1. Hendaknya kegiatan dibidang promosi ditingkatkan ,
 biaya untuk promosi harus ditambah agar pemasangan
 advertensi di surat-surat kabar, di radio-radio, bio-

hop lebih sering dilakukan. Jadi dalam hal ini jangan hanya kalau ada produk baru saja, maka baru diadakan promosi secara besar-besaran sedang promosi untuk produk yang lama jarang sekali, jadi tak menunggu sampai penjualan menurun. Karena dalam hal ini tujuan promosi adalah untuk mengingatkan konsumen pada hasil produksi daripada P.T. Faroka S.A. dan memperkenalkannya pada orang-orang yang belum mengenalnya. Untuk menghindari agar biaya dari promosi tidak terlalu besar, maka pemasangan iklan dan sebagainya tidak usah terlalu panjang dan besar, tetapi cukup singkat dan jelas, yang terpenting adalah nama rokok, nama perusahaan, warna pembungkusannya, lambang perusahaan.

2. Dalam hal memberikan hadiah-hadiah haruslah menarik bagi konsumen, tetapi hendaknya jangan terlalu dilakukan secara berlebihan. Karena pemberian hadiah biasanya dilakukan tidak secara terus menerus / tidak continue, maka bila pada suatu waktu hadiah yang diberikan kurang menarik maka konsumen akan kecewa dan keinginan mereka akan lari kepada rokok merk lainnya. Karena banyak juga orang yang mencoba mencoba rokok hanya karena tertarik oleh hadiah yang diberikan, sehingga kalau ternyata hadiahnya tidak menarik lagi, maka mereka akan lari ke merk lain yang memberikan hadiah-hadiah yang lebih menarik.

3. Kalender-kalender yang dibuat untuk tahun-tahun mendatang hendaknya dibuat dengan gambar-gambar dan warna-warna yang menarik. Dimana untuk tiap-tiap bulan atau dua bulan sekali gambarnya berbeda-beda serta diberi gambar dari masing-masing produk yang dihasilkan oleh P.T. Faroka S.A. dan lambang dari perusahaan. Gambar-gambar yang sekarang banyak disukai oleh masyarakat misalnya gambar bintang-bintang film / perogawati, bunga-bunga atau binatang-binatang dengan warna yang menarik, karena kalender dengan gambar yang menarik akan ditempatkan orang pada tempat-tempat yang dapat menarik perhatian orang, sedang kalender yang kurang menarik akan ditempatkan orang pada tempat yang kurang menarik sehingga dengan demikian akan adalah tujuan daripada pembuatan kalender sebagai alat promosi. Sedangkan pentingnya gambar dari tiap-tiap produk hasil P.T. Faroka S.A. serta lambang perusahaan digambarkan pada kalender-kalender agar masyarakat dapat mengetahui jenis-jenis rokok apa saja yang dihasilkan oleh P.T. Faroka S.A.
4. Mengenai pembungkusan juga hendaknya dibuat sedemikian menarik, sehingga akan memberikan kesan yang menarik dan indah pada para konsumen. Sehingga orang yang sebenarnya tidak ingin membeli tetapi karena tertarik oleh pembungkumannya yang menarik maka akan mencobanya.

5. Penyalur harus lebih giat memajukan penjualan di daerah -
 rahnya masing-masing. Terutama untuk daerah - daerah
 dimana jumlah penjualannya masih kurang dan juga me -
 ningatkan penjualan di daerah-daerah yang sudah besar
 atau sedikit-tidaknya dapat mempertahankan jumlah
 penjualan yang telah dicapai. Untuk ini hendaknya pi -
 hak perusahaan juga ikut membantu, memperhatikan sa -
 ran-saran, laporan yang diberikan oleh para penyalur.
6. Dalam hal ini juga harus kita selidiki berapa persen
 kah misalnya jumlah penghisap rokok putih yang telah
 dikuasai P.T. Faroka S.A. dalam suatu daerah misalnya
 di Jawa. Apakah dengan meningkatnya jumlah penduduk,
 maka memungkinkan meningkatnya pula penghisap rokok
 putih, untuk ini P.T. Faroka S.A. perlu mempelajari,
 dan menyelidiki secara terus-menerus agar supaya pa -
 ling sedikit bagian penjualan daripada P.T. Faroka S.
 A. tidak akan terdesak oleh saingannya.
7. Dalam mengadakan promosi sebaiknya dilakukan secara
 terarah dan dipersempit secara cermat, jadi tidak
 asal pasang saja. Misalnya: promosi diperkuat untuk
 jenis rokok yang ingin mendapatkan pasaran baru de -
 ngan kemungkinan akan disukai oleh daerah tertentu.
 Dalam mempromosikan merk rokok yang baru, supaya di -
 pertimbangkan apakah dapat memperluas bagiannya dalam
 pasar atau justru merupakan saingan dari produk ses -
 diri.

8. Akhirnya demi kelancaran penjualan hasil produk I.T. Faroka S.A. maka haruslah tetap diingat bahwa promo - tion bukanlah satu-satunya alat untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga harus diampingi oleh alat - alat lain dalam marketing.

Decikianlah saran-saran yang dapat kami berikan kepada P.T. Faroka S.A. yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk mengadakan survey serta memberikan keterangan-keterangan yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.