

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

2.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai strategi bauran pemasaran dan hambatan dalam mendukung peningkatan penjualan produk Xylitol di PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal menggunakan cara pemasaran dengan pendekatan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*). Pendekatan ini menggabungkan beberapa faktor pemasaran secara bersamaan agar mencapai hasil yang terbaik. Tujuh faktor utama dalam bauran pemasaran ini adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik. Ketujuh faktor tersebut digunakan secara bersamaan untuk menciptakan strategi pemasaran yang lengkap dan efektif. Dari hasil pengamatan dan analisis, semua faktor bauran pemasaran tersebut sudah diterapkan oleh PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal sesuai dengan aturan yang berlaku, meskipun masih ada beberapa hal yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu, penulis menyatakan bahwa bauran pemasaran tersebut sudah tepat dan cocok diterapkan pada perusahaan yang bergerak di bidang distribusi seperti PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal.

1. Tiga aspek dalam strategi pemasaran yang mengalami hambatan di PT. Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal, yaitu *Place*, *Promotion*, dan *Physical Evidence*. Hambatan tersebut meliputi kurangnya sistem

pengawasan terhadap distribusi, promosi yang tidak selaras karena bergantung pada pusat, batasan dalam wewenang tim penjualan, serta penerapan materi promosi yang belum merata. Maka dari itu, diperlukan peningkatan kerja sama antar tim, penyerahan kewenangan lebih ke tingkat lokal, serta distribusi materi promosi yang lebih merata agar strategi pemasaran bisa lebih berjalan efektif.

2.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, peneliti memberikan beberapa saran strategis yang dapat dipertimbangkan oleh PT Marga Nusantara Jaya Cabang Tegal yaitu:

1. Terkait dengan penerapan bauran pemasaran (7P), perusahaan disarankan untuk lebih memperhatikan semua aspek dalam bauran pemasaran, terutama pada *place*, promosi, dan penampilan fisik produk. Strategi pemasaran digital perlu ditingkatkan agar bisa mencapai lebih banyak konsumen secara efektif.
2. Terkait hambatan yang dihadapi, hambatan utama terletak pada aspek *place* untuk menerapkan sistem pemantauan outlet yang berbasis digital agar dapat mencatat ketersediaan stok dan transaksi secara langsung. Selain itu, diferensiasi antara outlet yang aktif dan pasif dapat dijadikan sebagai acuan untuk merumuskan strategi distribusi yang lebih terarah promosi yang belum merata dan konsisten (*Promotion*), disarankan perusahaan memperluas jangkauan promosi, tidak hanya pada outlet besar tetapi juga menyasar outlet kecil dan ritel modern. Keterbatasan

media visual promosi (*Physical Evidence*), pengadaan media promosi yang lebih menarik dan representatif seperti menambahkan stiker, wabler, atau brosur edukatif di setiap outlet perlu ditingkatkan untuk memperkuat citra produk.