

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Strategi pemasaran yang dilakukan PT. Yakult Indonesia Persada, menitikberatkan pada peningkatan produksi yang lebih tinggi lagi, melanjutkan pembenahan internal, disisi lain program-program efisiensi Perusahaan dan peningkatan variasi tetap dilanjutkan untuk memperoleh hasil yang optimal. Produk Yakult berada pada Kuadran I yang merupakan situasi menguntungkan karena perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga ia dapat memanfaatkan peluang secara maksimal sehingga mampu menerapkan strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. PT. Yakult Indonesia Persada menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.
 - a. Pasar domestik dan global masih terbuka lebar dapat dimanfaatkan oleh produsen produk Yakult untuk memasarkan produknya yang cukup terkenal di asia dan di Indonesia sehingga pangsa pasar produk Yakult menjadi luas.

- b. Pola hidup konsumen yang masih memperhatikan kesehatannya dapat dijadikan strategi bagi perusahaan untuk lebih mengenalkan produk yakult dan keutamaan produk yakult yang mengandung bakteri *Lactobacillus casei Shirota Strain* yang baik untuk kesehatan usus konsumen.
 - c. Rasa dan warna produk yakult yang alami dan higienis dapat dimanfaatkan produk yakult untuk menambahkan produk ke makanan lain sebagai variasi produk.
 - d. Masih sedikitnya kompetitor yang mengembangkan produk seperti yakult ini dapat dimanfaatkan dengan mendistribusikan produk ke pasar yang luas serta pemanfaatan penguasaan pangsa pasar domestik produk Yakult.
3. PT. Yakult Indonesia Persada dapat meminimalisir kelemahan untuk memanfaatkan peluang produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.
- a. Perusahaan perlu menyediakan fasilitas lemari es kepada agen-agen khusus produk Yakult karena produk harus selalu disimpan didalam pendingin (dibawah 10°C) sehingga produk Yakult tetap higienis untuk ditambahkan ke makanan lain.
 - b. Minimnya varians produk Yakult perlu dilakukan evaluasi bagi perusahaan untuk menambah jenis dan rasa produk Yakult sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kondisi masih

sedikitnya kompetitor yang mengembangkan produk seperti Yakult.

4. PT. Yakult Indonesia Persada memanfaatkan kekuatan untuk mengantisipasi ancaman produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan.
 - a. Pendistribusian yang luas serta penguasaan pangsa pasar domestik, strategi tersebut dapat dijadikan upaya perusahaan menghadapi banyaknya minuman-minuman probiotik yang beredar dipasar Indonesia saat ini.
 - b. Produk Yakult mengandung bakteri *Lactobacillus casei Shirota strain* dapat dijadikan strategi untuk mengatasi konsumen yang bosan terhadap rasa Yakult bahwa manfaat produk Yakult bagi Usus konsumen sangat baik.
 - c. Produk Yakult terkenal di negara-negara Asia dan populer di kalangan masyarakat Indonesia dapat dijadikan strategi untuk menghadapi persaingan adanya substitusi produk untuk minuman sehat.
5. PT. Yakult Indonesia Persada dapat mengantisipasi ancaman berdasarkan kelemahan produk minuman Yakult dalam strategi pemasaran perusahaan. Perusahaan perlu menambah jenis dan rasa produk Yakult sehingga perusahaan dapat mengantisipasi ancaman banyaknya minuman-minuman probiotik yang beredar dipasar Indonesia saat ini.

B. Saran

1. PT. Yakult Persada Indonesia diharapkan, diharapkan memasarkan produknya yang cukup terkenal di Asia dan di Indonesia sehingga pangsa pasar produk Yakult menjadi luas.
2. PT. Yakult Persada Indonesia diharapkan menambah jenis dan rasa produk Yakult sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kondisi masih sedikitnya kompetitor yang mengembangkan produk seperti Yakult serta perusahaan dapat mengantisipasi ancaman banyaknya minuman-minuman probiotik yang beredar di pasar Indonesia saat ini.