

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.

Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk selaku pemegang produk Enervon-C berkeinginan untuk menjaga agar Enervon-C tetap ada di pasar multivitamin Indonesia dengan menjalankan *extending product life cycle strategies* terhadap Enervon-C. Hal ini dikehendaki agar Enervon-C tidak hilang dari pasar multivitamin Indonesia. PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk menyadari bahwa market multivitamin di Indonesia cukup besar sehingga PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk berupaya untuk menjaga Enervon-C agar tetap ada dan dapat bersaing dengan produk – produk multivitamin kompetitor yang semakin bermunculan.

Ada dua poin *learning objectives* yang diperoleh dari penelitian ini, yang pertama adalah mempelajari karakteristik pada tahap *maturity* yang dialami oleh Enervon-C, dan yang kedua adalah mempelajari bagaimana perusahaan memperpanjang *product life cycle* pada tahap *maturity* dari Enervon-C.

Untuk poin *learning objectives* pertama yaitu mempelajari karakteristik pada tahap *maturity* yang dialami oleh Enervon-C. Untuk mengetahui pada tahapan mana Enervon-C saat ini berada dapat dilihat karakteristik dari penjualan, biaya, profit, konsumen dan pesaing dari Enervon-C. Dari karakteristik penjualan dapat dilihat

Enervon-C sedang berada di puncak, karakteristik biaya yang ditawarkan oleh Enervon-C berupa harga rendah per customer, karakteristik profit yang didapat pun cukup tinggi, karakteristik konsumen dari Enervon-C sudah berupa konsumen mayoritas, dan karakteristik pesaing yang dihadapi oleh Enervon-C pun sudah stabil. Dari karakteristik – karakteristik yang dimiliki oleh Enervon-C dapat dipastikan bahwa Enervon-C sedang berada di tahap *maturity*. PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk ingin memperpanjang umur dari Enervon-C dan tidak ingin Enervon-C akhirnya masuk dalam tahap *decline*. Oleh karena itu PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk menjalankan strategi *product life cycle* untuk Enervon-C agar produk tersebut dapat terus bertahan di pasar multivitamin Indonesia.

Poin *learning objectives* kedua yaitu mempelajari bagaimana perusahaan memperpanjang *product life cycle* pada tahap *maturity* dari Enervon-C. Ada lima strategi *product life cycle* yang dijalankan oleh PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk untuk memperpanjang umur Enervon-C, yaitu *product, price, distribution, brand* dan *integrated marketing communications*.

Strategi yang dijalankan dari segi *product*, PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk menambah varian baru Enervon-C yaitu Enervon-C Effervescent dan Enervon-C syrup for kids. Target pasar yang dituju oleh PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk dari dikeluarkannya varian baru tersebut adalah anak – anak muda yang mempunyai jiwa dinamis, energik, modern dan up to date. Selain itu PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk merubah desain kemasan Enervon-C dengan desain yang lebih segar dan modern, hal ini dimaksudkan agar konsumen tidak bosan kepada Enervon-C.

Dari segi *price*, PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk menetapkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor – kompetitornya, hal ini dimaksudkan agar Enervon-C masih dapat dijangkau atau dibeli oleh konsumen multivitamin. Apabila Enervon-C menetapkan harga yang terlalu berbeda dibandingkan kompetitor, maka ditakutkan konsumen dari Enervon-C nantinya akan berpindah ke kompetitor yang memiliki harga lebih rendah namun dengan *benefit* yang didapatkan hampir sama. Selain itu naik atau turun harga yang ditetapkan pun disesuaikan dengan inflasi harga setiap tahunnya. Begitupun dengan strategi dari segi *distribution*, PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk menambah jalur distribusi untuk Enervon-C meliputi *modern trade* dan *general trade*, hal ini dimaksudkan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan Enervon-C bahkan di toko kecil sekalipun.

Untuk *brand ambassador* Enervon-C, PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk memilih band GIGI dan Agnes Monica sebagai endorser. Band GIGI dipilih karena band GIGI merupakan band yang sudah lama eksis di Indonesia namun para personilnya tetap energik, kreatif dan lagu – lagunya disukai oleh semua segmen dari anak muda sampai orang dewasa. Sedangkan Agnes Monica dipilih karena Agnes Monica sosok remaja yang aktif, energik, menjadi *role model* dan up to date. Kedua *brand ambassador* tersebut dianggap tepat dalam menggambarkan image Enervon-C.

Dari segi *integrated marketing communications* untuk Enervon-C PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk menekankan perbedaan merek Enervon-C dibanding kompetitor dengan menggunakan slogan untuk Enervon-C yaitu “biar ga gampang sakit”. Dalam hal ini PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk ingin menekankan bahwa Enervon-C

menawarkan daya tahan tubuh dari dalam, sedangkan produk kompetitor lebih menawarkan peningkatan stamina setelah mengkonsumsi produknya.

5.2 Rekomendasi & *Lesson Learnt*.

5.2.1 Rekomendasi.

Melihat dari hasil penelitian, Enervon-C berjalan cukup baik di pasar multivitamin Indonesia dari tahun 2003 sampai 2010. Masyarakat Indonesia cukup menerima Enervon-C sebagai produk untuk menjaga daya tahan tubuh. Namun, dari hasil usaha yang baik dapat diberikan sebuah rekomendasi agar dapat berjalan lebih baik lagi.

Rekomendasi yang diberikan yakni diharapkan PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk tetap menjalankan dan mengembangkan strategi *product life cycle* pada Enervon-C, serta menjadikan PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk produk yang konsisten dan dapat dipercaya untuk menjaga daya tahan tubuh.

Dari segi produk, rekomendasi yang bisa diberikan yakni menambah varian baru untuk Enervon-C diluar varian yang sudah ada. Sebagai contoh menambah varian baru Enervon-C berbentuk minuman kesehatan, hal ini bertujuan agar Enervon-C dapat dibawa dan diminum dimana saja, dikarenakan anak muda menyukai hal – hal yang praktis, simple dan modern.

Dari segi *integrated marketing communications*, rekomendasi yang dapat diberikan yakni menambah event – event atau branding Enervon-C di masyarakat, hal ini

bertujuan agar Enervon-C tetap ada dan selalu teringat di pikiran masyarakat apabila mereka merasa butuh penambahan daya tahan tubuh .

5.2.2 Lesson Learnt.

Pada penelitian *case study* Enervon-C ini dapat ditarik sebuah point pembelajaran yakni mengetahui dan memahami cara perusahaan dalam menjalankan strategi *product life cycle* pada sebuah produk. Ada karakteristik – karakteristik dan strategi yang harus dipahami apabila menjalankan strategi *product life cycle*, butuh strategi yang tepat dan sesuai untuk menjaga agar produk tersebut tetap hidup dan berkembang.

Sebagai contoh apabila sebuah produk berada di tahap *decline* maka strategi yang dijalankan haruslah sesuai dengan disarankan pada tahap tersebut, apabila strategi yang dijalankan berupa strategi dari tahap *growth* atau *maturity* maka dapat dipastikan proses perkembangan dan kehidupan produk tersebut akan gagal atau menurun.

Ada dua poin pembelajaran yang jelas dapat ditarik, yang pertama yakni bahwa setiap perusahaan yang memiliki produk harus memahami dan mengerti bagaimana cara mengelola karakteristik *product life cycle*, setiap perusahaan harus dapat melihat karakteristik dari penjualan, biaya, profit, konsumen dan pesaing dari suatu produk, kemudian menjalankan strategi berdasarkan tahapan dimana produk itu sedang berada.

Dan poin yang kedua adalah mengetahui bagaimana strategi PT.Darya-Varia Laboratoria,Tbk dalam memperpanjang umur Enervon-C, yaitu dengan cara menambah

varian Enervon-C, merubah desain kemasan Enervon-C, melakukan branding Enervon-C ke sekolah atau supermarket – supermarket, mengkomunikasikan slogan Enervon-C “biar ga gampang sakit” ke masyarakat, dan yang terakhir menambah dan memperluas pasar dari Enervon-C yaitu anak – anak muda setelah sebelumnya hanya ada pasar orang dewasa.