2. Pemasaran untuk diluar wilayah III Cirebon

Untuk program diluar wilayah III Cirebon ini, perusahaan memakai rantai atau pola pemasaran dengan sistem distributor atau agen. Adapun jenis dari distributor atau agen yang digunakan oleh PT.TOYAMILINDO ini, dibagi ke dalam 2 bagian, yaitu : self financing atau jenis distributor yang menanggung seluruh biaya operasionalnya oleh sendiri artinya ditanggung oleh suatu perusahaan atau tempat yang menjalankan program distributor self financing tersebut. Dan financing atau jenis distributor yang seluruh biaya operasionalnya ditanggung oleh perusahaan, yang dalam hal ini PT.TOYAMILINDO sebagai status pinjaman sementara. Adapun sasaran dan tujuan dari program distributor ini adalah untuk memasuki daerah-daerah pasar besar dimana terdapat persaingan berbagai jenis produk air mineral dan juga dapat mempercepat penetrasi pasar dari produk **MOUNTOYA** tersebut.

Dalam hal ini, perusahaan menetapkan status pada program rayonisasi ini sebagai atau sama dengan *"Ware House (WH)"*. Dimana pembukaan *"Ware House"* ini juga dapat menunjang percepatan perluasan jaringan pemasaran yang nantinya akan berdampak positif terhadap peredaran produk-produk **MOUNTOYA**.

4.2. Saran

Memperhatikan perkembangan keadaan dari produk **MOUNTOYA** belakangan ini, dimana target pencapaian penjualan belum menunjukan angka-angka yang seharusnya, maka pada kesempatan ini penulis berpendapat bahwa dalam menentukan alternatif strategi pemasarannya, kiranya PT.TOYAMILINDO perlu mengadakan tindakan cepat dari manajemennya untuk mengantisipasi dan mencegah kondisi yang

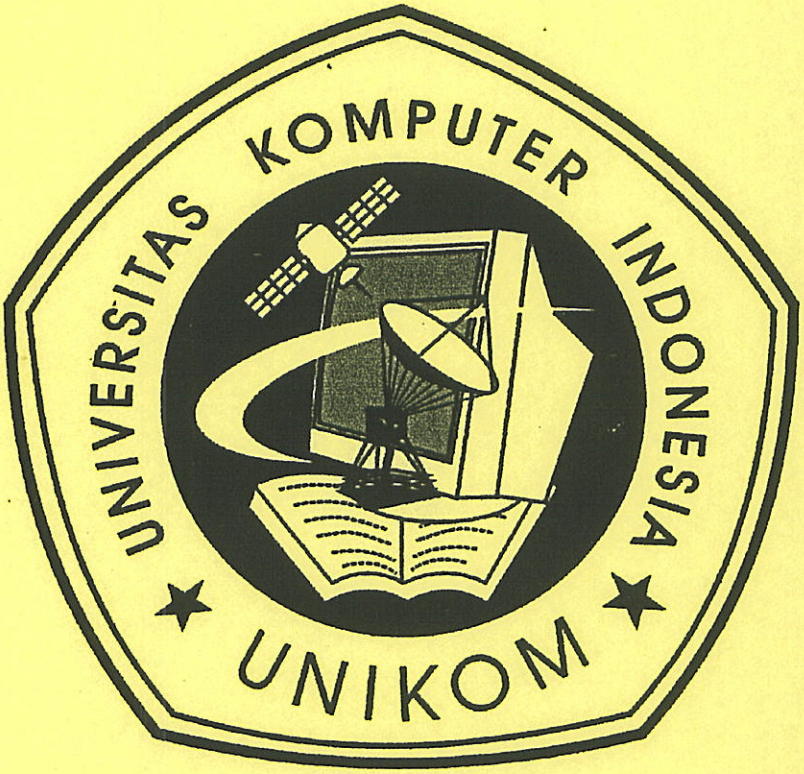
lebih buruk lagi, mengingat beberapa tahun belakangan ini manajemen PT.TOYAMILINDO mengalami kemunduran yang sangat besar sekali.

Adapun saran atau pendapat yang bisa penulis sampaikan adalah sebagai berikut :

1) Untuk lebih meningkatkan pada sektor pemasarannya, maka strategi promosi-promosi baik melalui media radio, televisi, majalah, surat kabar, maupun media cetak lainnya, kiranya dapat dirumuskan dengan baik untuk mampu memotivasi konsumen, toko-toko atau outlet, distributor atau agen serta mitra-mitra resmi **MOUNTOYA** lainnya. Mengingat *"Brand Image"* **MOUNTOYA** yang belum tertanam cukup dalam benak masyarakat luas pada umumnya dan khususnya bagi masyarakat Cirebon sendiri. Sehingga dengan menjalankan strategi promosi ini, maka kiranya akan dapat mempercepat proses penetrasi, pengenalan serta penyebaran dari produk **MOUNTOYA**, yang pada akhirnya akan mempercepat pula pada proses penjualannya serta kemandirian dari produk **MOUNTOYA** sendiri. Selain itu, penulis juga sudah dapat melihat berbagai kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang sifatnya juga membangun *"Product Image"* dikalangan masyarakat Cirebon khususnya, seperti memberikan sponsor-sponsor pada acara-acara yang diadakan oleh masyarakat setempat.
2) Melihat kondisi persaingan harga dari berbagai jenis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), serta kondisi perekonomian negara yang sangat sulit sekali, maka kiranya perlu diadakannya ketentuan mengenai sistem pembayaran dan *"Reward"* yang tidak saja mampu memotivasi pelanggan tetapi juga dapat memotivasi para distributor atau agen serta mitra-mitra resmi **MOUNTOYA** lainnya, seperti : pembayaran pada toko-toko atau outlet-outlet dapat diberikan sistem pembayaran

yang sifatnya *"Fifty-fifty"* artinya 50% cash dan 50% dapat dibayarkan dalam jangka waktu 1 (satu) minggu. Selain itu pada perusahaan-perusahaan corporate serta para distributor atau agen dapat diberikan juga sistem pembayaran yang berjangka waktu 1 (satu) bulan. Hal ini dapat meringankan beban para konsumen dalam menjalankan proses penjualannya sehingga *"Product Image"* **MOUNTOYA** dapat diterima oleh masyarakat.

Akhir kata penulis dapat mengucapkan semoga saran atau pendapat penulis ini dapat bermanfaat, sehingga dapat meningkatkan ketelitian dalam bekerja.


UNIVERSITAS KOMPUTER INDONESIA
UNIKOM