

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Untuk segmentasi pasar :

1. USIA. Usia yang dilayani oleh perusahaan *tidak sesuai* dengan hasil kuisioner. Sebagian besar segmen yang dilayani adalah **customer yang berumur 36-50 tahun**
2. PENGHASILAN. Penghasilan yang ditentukan oleh perusahaan sudah *tidak sesuai* karena yang membeli produk adalah sebagian besar segmen yang dilayani adalah **kelompok golongan atas bawah**
3. PEKERJAAN. Segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan sudah *tidak sesuai* dengan hasil kuisioner. Sebagian besar segmen yang dilayani adalah **pegawai swasta**

Strategi Pemasaran

1. MEDIA PROMOSI. Antara strategi milik perusahaan dengan hasil kuisioner sudah *tidak sesuai* lagi. Tabel diatas menunjukkan pembeli sosis Bernardi pada umumnya sering memanfaatkan TV (28,22 %) dan **surat kabar** (24,20 %).
2. SALURAN DISTRIBUSI. Saluran distribusi yang digunakan adalah two level channel. Strategi ini masih *sesuai* dengan hasil kuisioner.

Selain yang diatas, maka kita juga harus melihat faktor-faktor yang lain

untuk menunjang segmentasi dan strategi pemasaran PT ELODA MITRA antara lain :

1. Karakteristik produk Bernardi yang dikenal dimata konsumen adalah kualitasnya (46,77 %) dan rasanya (33,07%). Karakteristik ini
 1. Kualitas produk Bernardi di mata konsumen adalah baik
 2. Rasa produk Bernardi yang diharapkan oleh konsumen adalah Asin.
 3. Konsumen tetap mengharapkan kemasan Bernardi tetap seperti sekarang ini, tidak memerlukan perubahan lagi.
3. Berdasarkan table di atas memberikan kesimpulan bahwa produk Bernardi adalah produk yang tergolong mahal di kalangan konsumen (62,90 %).
4. Dengan mengetahui siapa saja didalam keluarga yang sering membeli produk Bernardi maka kita dapat lebih menyesuaikan sarana promosi yang digunakan. Di sini dapat dilihat bahwa anda sendiri (36,29 %) dan ibu (25,81 %) yang melakukan pembelian terbesar.

Tujuan menyusun strategi dan segmentasi pasar adalah mencapai loyalitas konsumen. Untuk hal itu, kita harus mengetahui seberapa jauh loyalitas yang dimiliki konsumen Bernardi setelah melakukan strategi dan segmentasi yang ditetapkan selama ini

7.2.Saran

- PT Eloda Mitra harus mengurangi saluran distribusi Two Level Channel karena dengan Two Level Channel maka produk akan diperoleh dengan sangat lamban sekali. PT Eloda Mitra menjual produk secara langsung ke konsumen. Misal : dengan SPG ke rumah-rumah untuk menjual produk Bernardi sehingga cepat sampai ke konsumen. Kita dapat melihat juga pada kuisisioner bahwa konsumen yang membeli produk Bernardi pada jarak < 1 km dari rumah (37,10 %). Sehingga kita dapat mengetahui bahwa konsumen lebih senang membeli produk Bernardi dalam jarak dekat dari rumah maka saluran distribusinya harus sependek mungkin. Dengan cara ini juga dapat menghemat biaya yang harus dikeluarkan oleh PT Eloda Mitra
- PT Eloda Mitra harus menambah tempat yang memasarkan produknya sehingga dapat lebih mudah diperoleh oleh konsumen dimanapun mereka berada. Misal : Konsumen mau beli produk Bernardi di warung, produk itu juga tersedia di warung sehingga memudahkan konsumen dalam membeli.
- PT Eloda Mitra harus melakukan promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumen PT Eloda Mitra. Misal : dari hasil kuisisioner, kita dapat melihat bahwa konsumen PT Eloda Mitra adalah sebagian besar wanita (ibu rumah tangga). Kita juga mengetahui bahwa wanita menyukai telenovela yang siarkan

pada siang hari. Sehingga promosi yang ditayangkan untuk produk Bernardi haruslah siang hari. Dengan harapan promosi ini dapat tertanam di benak ibu-ibu rumah tangga.

- PT Eloda Mitra menjual produknya dengan harga yang tergolong masih mahal dikalangan konsumen sehingga yang dapat membeli produk Bernardi hanyalah yang memiliki penghasilan golongan atas bawah (33,87%). Untuk dapat menjangkau konsumen yang kelas bawah dan supaya harga produk Bernardi tidak terlalu mahal dimata konsumen, kita mengadakan diferensiasi. Diferensiasi selain pada produk dapat dilakukan pada teknologi, service dan lain-lain.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Alex.S.Nitisemito.1981.*Marketing*.Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Basuswastha DH & Irawan.1990.*Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi kedua. Yogyakarta.: Liberty.
- Glueck, William F & Lawrence R Jauch. 1990. *Manajemen Strategi dan kebijakan perusahaan*. Edisi 2. Terjemahaan. Penerbit Erlangga.
- Isaac, S. And Michael W.B. 1981. *Handbook in Research and Evaluation*. San Diego: Edits Publishers.
- J.Supranto.1996.*Riset Pemasaran untuk pengembangan Eksport*. Jakarta :Erlangga.
- J Stanton ,William. Michael J Etzel & Bruce J Walker. 1991 .*Fundamentals of Marketing*. Edisi 9. New York.: Mc Graw Hill International
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.1991.*Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi kelima. Jilid Satu. Terjemahaan. Jakarta.
- Koentjaraningrat, 1993. *Metode-metode Penelitian Masyarakat*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 8. Terjemahaan. Jakarta : Salemba Empat:
- Kotler, Philip & Gary Armstrong.1991. *Principles of marketing*, Edisi 5. New Jersey: Prentice Hall International Inc
- Rangkuti,F.,1999. *Riset Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Sigit, Soehardi. 1992. *Pemasaran Praktis*. Edisi 3. Yogyakarta.: BPFE.

Suharsimi, Arikunto. 1998. *Manajemen Penelitian*. Jakarta : PT Rineka
Cipta.