

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 7

SIMPULAN DAN SARAN

7.1. Simpulan

Berdasarkan analisis terhadap sistem yang berlaku, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Strategi penetrasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan tidak menghasilkan peningkatan omset secara signifikan karena adanya kesalahan segmentasi pasar. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai dengan segmentasi *customer* yang dituju sehingga perusahaan tidak dapat bersaing dengan kompetitor yang sudah ada dipasaran.
- Kesalahan segmentasi pasar terjadi karena perusahaan belum mempunyai dokumentasi yang terstruktur terhadap informasi yang diperoleh mengenai segmen konsumen yang dituju dan hasil intelijen mengenai kompetitor sehingga informasi tersebut tidak dapat mendukung pengambilan keputusan.
- Dengan adanya penerapan *Expert System* dan *Decision Support System* pada sistem informasi pemasaran PT. "X", informasi dapat disajikan dengan cepat, tepat dan akurat sehingga perusahaan dapat segera mengambil tindakan untuk mengatasi permasalahan yang ada. Sistem ini juga dapat menyediakan data produk yang seharusnya ditawarkan kepada customer. Dengan demikian diharapkan segmentasi pasar dapat dilakukan dengan tepat.

7.2. Saran

- Perusahaan perlu melakukan kontrol terhadap strategi pemasaran yang ada secara periodik untuk mencegah terjadinya kesalahan segmentasi pasar.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Blythe, Jim. 2003. *Marketing Strategy*, 1st ed. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Cravens, David W., Piercy, Nigel F. 2003. *Strategic Marketing*, 7th ed. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Eden, Colin, Fran Ackermann. 2000. *Marketing Strategy: The Journey of Strategic Management*, 1st ed. London: Sage Publications Ltd.
- Eldon Y. Li, Raymond McLeod, Jr., and John C. Rogers. 1993. *Marketing Information Systems in the Fortune 500 Companies: Past, Present, and Future*, (Online), (<http://delivery.acm.org/10.1145/1190000/1189690/p165-li.pdf?key1=1189690&key2=7232392711&coll=GUIDE&dl=&CFID=15151515&CFTOKEN=6184618>, diakses tanggal 3 Maret 2007, 21:58)
- Kobulnicky, Paul and Stoffle, Carla. 2006. *Market Penetration in Research Libraries*, (Online), (<http://www.arl.org/stats/program/Market.pdf>, diakses 10 Oktober 2006, 16.53)
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2006. *Marketing Management*, 12th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- McLeod, Raymond Jr., George Schell. 2001. *Management Information System*, 8th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.
2004. *Management Information System*, 9th ed. New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Porter, Michael E. 1980. *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*, 1st ed. Jakarta: Penerbit Erlangga.
1994. *Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*, 1st ed. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Stephanie. 2005. *Marketing Information System dengan Strategi Customer Relationship Management Membentuk Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Lilin Cap Matahari*. Surabaya.
- Turban, Efraim., R. Kelly Rainer Jr., Richard E. Potter. 2005. *Introduction to Information Technology*, 3rd ed. United States of America: John Wiley & Sons Inc.
- Walker, Orville C. Jr., Harper W. Boyd Jr., John Mullins, Jean-Claude Larreche. 2003. *Marketing Strategy: A Decision-Focused Approach*, 4th ed. United States of America: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Yin, Robert K. 1988. *Case Study Research: Design and Methods*, Revised Edition. United States of America: Sage Publications.