

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada rumusan masalah penelitian dan berdasarkan pada hasil pembahasan, maka simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil segmentasi produk lem Dove berdasarkan pada penilaian terhadap bauran pemasaran didapatkan 2 cluster konsumen.
 - a. Berdasarkan pada jumlah perusahaan setiap cluster dan karakteristik demografis dan geografis perusahaan pelanggan, diketahui bahwa jumlah terbanyak adalah cluster primer yaitu sebanyak 135 perusahaan (90%) sedangkan untuk cluster sekunder yaitu sebanyak 15 perusahaan (10%).
 - b. Berdasarkan pada karakteristik demografis dan geografis, kedua cluster memiliki karakteristik yang relatif sama dan perbedaan diantaranya adalah pada jenis industri, di mana konsumen cluster primer paling besar adalah percetakan sedangkan konsumen cluster sekunder dengan proporsi sama untuk percetakan, mebel, dan lain-lain. Demikian halnya dengan jumlah karyawan karena konsumen cluster sekunder secara keseluruhan adalah perusahaan dengan jumlah karyawan 10-99 karyawan. Sebagian besar konsumen cluster sekunder (93%) dengan pengambilan < 100 unit sedangkan konsumen cluster primer dengan pengambilan 100-500 unit.
2. Evaluasi terhadap bauran pemasaran tiap segmen pasar produk lem Dove adalah sebagai berikut:
 - a. Hasil evaluasi penilaian tiap cluster konsumen produk lem Dove di atas, diketahui bahwa untuk penilaian terhadap produk penilaian tertinggi adalah konsumen pada cluster primer. Untuk penilaian terhadap harga, penilaian tertinggi adalah konsumen cluster primer. Untuk penilaian terhadap promosi paling tinggi adalah konsumen cluster sekunder. Untuk penilaian terhadap distribusi, paling tinggi adalah konsumen cluster primer dan cluster sekunder.
 - b. Berdasarkan evaluasi penilaian tertinggi tiap cluster, diketahui bahwa untuk konsumen cluster primer memberikan penilaian tertinggi adalah variabel produk, harga, dan distribusi. Untuk konsumen cluster sekunder memberikan penilaian sangat tinggi adalah variabel promosi dan penilaian tinggi pada variabel distribusi.

3. Berdasarkan pada evaluasi pilihan strategi pemasaran untuk keseluruhan cluster konsumen, maka pilihan strategi adalah sebagai berikut:

a. Strategi promosi

Strategi promosi ini dapat berupa pemasangan iklan, promosi penjualan, promosi penjualan pribadi, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung.

b. Strategi produk

Strategi produk ini bertujuan untuk mempertahankan kualitas produk lem Dove sehingga memberikan daya tarik bagi konsumen untuk membeli yang menampilkan varian produk dengan memperhatikan sisi intrinsik dan ekstrinsik produk.

c. Strategi harga

Strategi harga ini dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga pada konsumen dari minimal jumlah pembelian produk. Hal ini untuk memberikan daya tarik pembelian melalui harga yang atraktif.

6.2. Saran

6.2.1. Saran Akademik

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai suatu bentuk referensi bagi yang tertarik ingin melakukan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut dari penelitian yang telah dilakukan ini, khususnya mengenai konsep atau teori yang mendukung karakteristik demografi yang digunakan sebagai dasar segmentasi dan target pasar untuk penetapan strategi bauran pemasaran pasar lem Dove di Surabaya.

Penelitian selanjutnya dapat juga menggunakan dan menggabungkan dengan penelitian terdahulu lainnya yang diharapkan dapat memunculkan suatu hasil penelitian baru yang membantu peneliti untuk mengungkap komposisi demografis sebenarnya konsumen yang menggunakan lem Dove. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan jenis lem pesaing yang ikut disegmenkan sebagai perbandingan produk lem yang lebih diminati oleh konsumen lem sehingga dapat dibuat rancangan strategi yang tepat untuk bertahan di pasar dan mengatasi pesaing lem lain.

6.2.2. Saran Praktis

Berdasarkan pada simpulan penelitian ini, maka saran yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Untuk bisa memberikan program promosi yang menarik, maka produsen produk lem Dove sebaiknya mengendalikan biaya operasional dengan baik sehingga bisa melakukan sejumlah penghematan biaya. Penghematan biaya ini akan menekan *cost of good sold* (COGS) sehingga akan mampu meningkatkan keuntungan yang didapatkan. Hal ini akan meningkatkan keleluasaan produsen untuk memberikan harga yang atraktif pada setiap program promosi penjualan.
2. Jumlah terbanyak pelanggan produsen produk lem Dove adalah cluster primer. Berdasarkan jumlahnya, maka cluster ini dinilai cukup potensial. Untuk itu, sebaiknya produsen memperhatikan evaluasi penilaian cluster primer yang menilai promosi sebagai komponen dengan penilaian terendah. Untuk itu, sebaiknya produsen produk lem Dove juga bisa mengelompokkan tiap segmen berdasarkan evaluasi komponen bauran pemasaran.