

BAB 4

SIMPULAN

Pada pertengahan tahun 1997 terjadi krisis moneter yang menerpa bangsa Indonesia, sebagai akibat dari terjadinya krisis politik serta krisis keamanan negara. Krisis moneter ini menyebabkan adanya kemerosotan daya beli masyarakat, di sisi lain menurunnya nilai rupiah terhadap mata uang asing yang juga menyebabkan terjadinya inflansi.

Banyak perusahaan yang tutup akibat kerugian yang diderita. Perusahaan tidak mempunyai konsumen sehingga volume penjualannya menurun. Sedangkan di satu sisi perusahaan harus merubah strategi pemasarannya.

Salah satu cara untuk menyasati hal ini dapat dilakukan dengan membentuk serta menetapkan segmentasi pasar. Dengan segmentasi pasar, perusahaan dapat menggolongkan serta mengetahui di mana letak pasar sasaran produknya, meskipun daya beli konsumen merosot. Perusahaan dapat mencari konsumen baru yang sesuai dengan produknya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Fandi Tjiptono, 2001, *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi, Yogyakarta.
- Joseph, P. Guilman, 1997, *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, 1997, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, jilid 1 dan 2, Jakarta.
- William, 1996, *Prinsip Pemasaran II*, Erlangga, Jakarta.
- Wisnu Wardono, *Pola Pemasaran Produk dalam Persaingan Sehat*, Bina Ekonomi.