

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan strategi promosi penjualan pribadi dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu kabupaten Trenggalek, adalah sebagai berikut:

1. Strategi segmentasi pasar dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika Beton menggunakan dasar segmentasi pasar sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Amstrong, yaitu segmentasi geografis yang mencakup seluruh Kabupaten Trenggalek, segmentasi demografis yang mencakup konsumen laki-laki berusia 35-40 tahun keatas dengan pendapatan menengah kebawah, segmentasi psikografis yang mengelompokkan konsumen berdasarkan gaya hidup yang praktis, modis, simpel, mewah dan glamor dan segmentasi perilaku yang didasarkan pada respon dan manfaat penggunaan produk. Selanjutnya pola segmentasi pasar pada Mahardika Beton menunjukkan preferensi homogen yang berarti konsumen memiliki pilihan yang sama atau homogen akan produk.
2. Strategi target pasar menggunakan strategi pemasaran terkonsentrasi (*concentrated targeting strategy*) yang memusatkan usaha pemasarannya pada konsumen kelas menengah kebawah dan jenis pasar sasaran yaitu pasar sasaran jangka pendek yang memproduksi segera dipasarkan, pasar

sasaran primer yang merujuk adanya *heavy user* (pemakai fanatik) yaitu konsumen kelas menengah kebawah dan pasar sasaran sekunder yaitu sebagian konsumen kelas menengah kebawah dan konsumen kelas menengah keatas yang mengkonsumsi produk dalam kuantitas kecil.

3. Strategi posisi pasar menggunakan dasar *positioning* meliputi; *positioning* menurut atribut yang menekankan pada ukuran dan komposisi bahan, *positioning* menurut pemakai yang merupakan pilihan utama untuk konsumen kelas menengah kebawah, *positioning* menurut pesaing pada produsen beton berskala kecil menengah yang melayani konsumen kelas menengah kebawah, dan *positioning* menurut harga atau kualitas yang mematok harga lebih tinggi dengan kualitas lebih unggul.
4. Strategi penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam menggunakan prinsip ekonomi islam berupa kejujuran, menepati janji, tidak berpromosi palsu dan rela dengan laba sedikit. Bentuk penjualan pribadi yang digunakan yaitu *retail selling* yang berarti melayani konsumen yang datang ke Mahardika Beton dan kategori penjualan pribadi menggunakan *telephone selling* yang berarti dalam menawarkan produk maupun program baru menggunakan media telepon dan *direct selling* yang berarti dalam melakukan penjualan menggunakan interaksi langsung dengan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai penerapan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan pada Mahardika

Beton Desa Pucanganak Kecamatan Tugu kabupaten Trenggalek, ada beberapa saran yang disampaikan oleh peneliti yaitu:

1. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung

Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, peneliti menyarankan untuk memberikan mata kuliah sempro (seminar proposal) kepada seluruh jurusan yang ada. Hal ini ditujukan agar seluruh mahasiswa memiliki persiapan yang matang dalam menghadapi skripsi sehingga akan lebih membantu mahasiswa dalam menyelesaikan kuliah tepat pada waktunya.

2. Bagi Mahardika Beton

Dalam upaya meningkatkan penjualan serta mencapai target penjualan yang ditetapkan, maka peneliti menyarankan agar Mahardika Beton dapat memperluas segmen dan target pasar yang dituju. Selain itu, Mahardika Beton harus selalu konsisten untuk mempertahankan kualitas produk dan kualitas layanan yang diberikan agar tetap mendapatkan kepercayaan konsumen.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya memilih usaha dalam industri/bidang yang berbeda dengan tetap menggunakan variabel strategi segmentasi pasar, target pasar, posisi pasar dan penjualan pribadi berdasarkan prinsip ekonomi islam untuk menambah sumber referensi dan sebagai perbandingan antar perusahaan dengan produk yang berbeda.