BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 KESIMPULAN

1. Segmentasi pasar adalah pembagian kelompok pasar yang berbeda, pembagian pasar yang semula adalah merupakan kelompok konsumen yang heterogen menjadi kelompok konsumen yang homogen.
2. PT. INTI (Persero) membagi pembeli menjadi be berapa kelompok. Pembagiannya berdasarkan jenis pasarnya, yaitu : Segmen Pasar Konsumen, Segmen Pasar Industri atau Produsen, Segmen Pasar Perantara, Segmen Pasar Pemerintah.
3. Bila ditinjau dari kriteria segmen pasar yang efektif, segmen pasar yang dipilih PT. INTI (Persero) sesuai dengan faktor-faktor differentibility, size, measurability, availibility.
4. Manfaat segmentasi pasar bagi PT. INTI (Persero), yaitu :
    - mengetahui segmen-segmen pasar yang paling besar tingkat permintaan akan produk yang dihasilkan (Pesawat Telepon).
    - PT. (INTI (Persero) dapat membandingkan antara segmen pasar yang satu dengan segmen pasar yang lainnya

sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk setiap segmen pasar tersebut.

- PT. INTI (Persero) dapat mengetahui sampai sejauh mana keunggulan dan kelemahan dari produk yang dipasarkannya jika dibandingkan dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing.
- PT. INTI (Persero) dapat mengetahui sampai sejauh mana tingkat keberhasilan perusahaan perusahaan dalam memasarkan produknya, apakah sudah sesuai dengan target yang telah ditentukan.
- PT. INTI (Persero) dapat menyesuaikan produk pesawat telepon yang telah dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dari para konsumennya.
- PT. INTI (Persero) dapat menyesuaikan cara pemasaran atau promosi.
- Dengan kebutuhan dan keinginan setiap segmen pasarnya.
- PT. INTI (Persero) dapat menempatkan produknya disetiap segmen pasar, kemudian mengevaluasinya dan mengembangkan pemasarannya.
- Segmentasi pasar dapat meningkatkan volume penjualan PT. INTI (Persero).
- Dengan melakukan segmentasi pasar maka PT. INTI (Persero) dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik.

- PT. INTI (Persero) telah ikut serta membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya akan sarana telekomunikasi.

5. Analisa SWOT yang berkaitan dengan segmentasi pasar produk pesawat telepon PT. INTI (Persero), yaitu :
    - Streght (kekuatan), PT. INTI (Persero) memiliki jumlah sumberdaya manusia yang memadai, Tersedianya berbagai sarana fasilitas yang baik, pengalaman baik itu keberhasilan dan kegagalan,
    - Weakness (kelemahan), mengalami ketergantungan pada segmen pasar tertentu yaitu PT.Telkom, Kemampuan dan kapasitas produksi yang terbatas.
    - Opportunity (peluang), Kebijakan pemerintah. Perkembangan dalam ilmu pengetahuan dan teknologi dapat memacu perkembangan kegiatan PT. INTI (Persero).
    - Threat (ancaman), perusahaan pesaing, campur tangan dari pemerintah,
    - Kurangnya modal (dana) untuk mengembangkan pangsa pasar.

4.2. SARAN

Untuk kemajuan bagi PT. INTI (Persero saiama penulis melakukan kegiatan Kerja Praktek, penulis akan memberikan beberapa saran yang

mudah-mudahan dapat membangun dan bermanfaat bagi PT. INTI (Persero) agar kinerja perusahaan dapat lebih baik dari sebelumnya.

1. PT. INTI (Persero) merupakan perusahaan yang bergerak dibidang manufaktur perangkat telekomunikasi, hendaknya dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik lagi.
2. PT. INTI (Persero) dapat menetapkan, melaksanakan, dan mengembangkan segmentasi pasar yang telah dilakukan, serta diharapkan PT. INTI (persero) dapat membuat kebijakan dan strategi pemasaran lainnya yang lebih baik, sehingga kinerja perusahaan akan meningkat dan tujuan perusahaan pun dapat tercapai lebih efektif dan efisien.
3. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang menentukan dalam pembentukan segmentasi pasar.
4. PT. INTI (Persero) harus membuat target-target pemasaran yang jelas, yang lebih efisien dan efektif serta merealisasikannya dengan baik oleh setiap bagian-bagian dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.
5. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasarannya lebih baik lagi dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari perusahaan pesaingnya.