

BAB 5

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan pengolahan data dari hasil wawancara terstruktur, peneliti dapat menyimpulkan bahwa situasi dan kondisi pasar lampu LED di Kota Bandung sebagai berikut:

1. Toko ritel lampu mempunyai kepentingan elemen bauran pemasaran yang berbeda. Ada 3 elemen bauran pemasaran yang mendominasi, yang pertama adalah harga. Harga jual yang murah sangat diminati 8 toko ritel lampu. Mereka berpendapat jika harga lampu tersebut murah maka akan mudah menjualkan produk lampu tersebut kepada konsumen. Sementara 7 toko ritel lampu merasa kualitas produk lampu lebih dipentingkan. Berdasarkan hasil wawancara, toko ritel lampu tersebut menuturkan kualitas yang baik akan menciptakan peluang pembelian ulang yang lebih tinggi. Kemudian, elemen bauran pemasaran yang ketiga adalah promosi. Promosi yang menarik menjadi daya tarik tersendiri bagi toko ritel tersebut. Selain itu, adanya promosi bagi konsumen atau *end user* dapat membantu penjualan produk tersebut di toko ritel lampu. Hal ini dapat meningkatkan penjualan toko ritel lampu tersebut dan kepada merek lampu itu sendiri.
2. Situasi dan kondisi pasar lampu LED di Kota Bandung sudah sangat ketat. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya merek lampu LED yang tersebar di toko – toko ritel lampu Kota Bandung. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa terdapat 13 merek lampu berbeda yang diminati masyarakat Kota Bandung. Bauran pemasaran dari masing – masing merek lampu LED juga sangat bervariasi. Strategi pemasaran yang digunakan dari masing – masing merek lampu juga bervariasi. Secara umum, mayoritas lampu LED masih belum memiliki kualitas yang baik. Mereka cenderung bersaing pada faktor harga. Diferensiasi pada lampu LED juga belum terlihat. Produk lampu LED yang dijual di toko ritel kebanyakan tidak ada perbedaan.

3. Lampu LED Philips masih mendominasi pasar lampu LED di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC. Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara terstruktur yang dilakukan peneliti tentang merek lampu LED yang digemari konsumen. Sebanyak 13 toko ritel lampu mengakui bahwa lampu LED merek Philips menjadi merek lampu yang paling dicari pada toko – toko tersebut. Philips melihat bahwa potensi pasar lampu LED di Indonesia masih sangat besar, oleh sebab itu Philips menggunakan promosi dan kesadaran merek mereka di mata konsumen. Hasilnya, Philips bisa dikatakan merupakan *market leader* dalam industri ini. Merek lampu LED lainnya yang diminati konsumen di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC yaitu lampu LED Osram dan lampu LED In Lite. Peneliti menyimpulkan bauran pemasaran lampu LED Philips pada elemen promosi yang menjadikan lampu LED Philips mendominasi pasar lampu LED di Jalan Banceuy dan Plaza IBCC. Peneliti melihat bauran pemasaran merek lampu LED lainnya tidak ada yang memiliki promosi khusus bagi konsumen. Sementara Philips memiliki promosi khusus bagi konsumen yaitu pembelian 2 unit lampu mendapatkan 3 unit lampu dan pembelian 3 unit lampu mendapatkan 4 unit lampu. Walaupun Philips memiliki harga jual yang mahal namun jika dipadukan dengan adanya promosi maka harga jual tersebut bisa dikatakan sedang bahkan murah.
4. Diketahui sebesar 40% toko ritel lampu atau setara dengan 8 toko ritel lampu sependapat yaitu menjadikan elemen harga dari bauran pemasaran lampu Cardilite pertimbangan yang pertama. Toko ritel cenderung mengharapkan harga jual yang murah dari bauran pemasaran Cardilite. Namun, harga tersebut harus sesuai dengan kualitasnya. Ini dibuktikan dengan tingkat presentase bauran pemasaran elemen produk sebanyak 7 toko ritel lampu akan melihat kualitas produk lampu LED Cardilite terlebih dahulu sebelum nantinya menerima untuk dijual kepada konsumen. Selanjutnya, elemen yang diperhatikan toko ritel terhadap bauran pemasaran Cardilite yaitu promosi. Promosi yang menarik bagi toko ritel menjadi pertimbangan sebanyak 8 toko ritel, setelah kualitas produk dan harga jual.

5.2 Saran

Setelah menguraikan beberapa poin kesimpulan berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, peneliti membuat beberapa poin tentang saran usulan strategi dan bauran pemasaran lampu LED Cardilite berdasarkan persepsi toko ritel lampu di Kota Bandung sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti melihat bahwa lampu LED Cardilite sebaiknya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang sudah ada. Segmenting, targeting, dan positioning lampu LED Cardilite perlu dicermati. Perusahaan dapat melihat strategi pemasaran kompetitor yaitu Philips dan In Lite. Philips merupakan *market leader* dalam industri ini. Ada baiknya jika Cardilite melihat dan mencermati strategi pemasaran yang sudah dilakukan Philips. Philips memiliki segmen pasar yang luas dari yang khusus sampai ke umum. Hal tersebut dikarenakan merek Philips yang sudah sangat dikenal masyarakat di Kota Bandung bahkan Indonesia. Kemudian Cardilite juga bisa melihat dan mencermati strategi pemasaran In Lite. Peneliti melihat adanya kesamaan antara Cardilite dengan In Lite yaitu sama – sama pendatang baru dalam industri lampu LED. Namun, In Lite memiliki posisi yang lebih baik di pasar daripada Cardilite. Hal ini dibuktikan dengan lebih dikenalnya In Lite daripada Cardilite pada masyarakat Kota Bandung berdasarkan penelitian. Pada segmen pasar, In Lite memiliki segmen dan target pasar yang berbeda. Peneliti melihat In Lite lebih memilih segmen dan target pasar yang khusus. Hal ini dibuktikan melalui penelitian bahwa In Lite mencari konsumen yang mementingkan harga. Ini menjadi kekuatan dari lampu LED In Lite karena kualitas produknya belum diketahui oleh konsumen. Kekuatan In Lite yang mengedepankan harga yang lebih murah dari Philips juga dibarengi dengan fakta bahwa konsumen juga mempertimbangkan harga dalam memilih produk lampu LED. Namun, ternyata faktanya kualitas produk lampu LED In Lite bisa dikatakan sama atau lebih baik dari Philips membuat lampu LED In Lite dapat diterima oleh masyarakat. Peneliti melihat akan lebih baik jika Cardilite mengadopsi strategi pemasaran dari kedua merek lampu LED ini. Perpaduan dari kedua merek lampu LED ini merupakan yang terbaik dan diharapkan kebanyakan toko ritel di Kota Bandung.

2. Sebaiknya perusahaan melakukan evaluasi terhadap bauran pemasaran lampu LED Cardilite. Hasil dari wawancara terstruktur didapatkan bahwa beberapa toko ritel lampu mengeluhkan kualitas produk lampu LED Cardilite yang kurang baik. Fakta tersebut didapatkan peneliti saat melakukan wawancara terstruktur ke toko ritel lampu. Harga jual lampu LED Cardilite juga dirasakan terlalu mahal dengan kualitas produk yang dimiliki lampu LED Cardilite. Untuk elemen keterjangkauan lampu LED Cardilite dapat dikatakan sudah cukup baik. Sementara elemen promosi perlu ditingkatkan. Khusus untuk elemen bauran pemasaran promosi, peneliti menyarankan untuk mencontoh dari merek Philips. Philips memiliki promosi yang baik. Promosi Philips juga menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dan toko ritel lampu. Jadi, peneliti menyarankan bauran pemasaran lampu LED Cardilite sebagai berikut:

Tabel 5.1

Ekspektasi Bauran Pemasaran Cardilite

Bauran Pemasaran Lampu LED Cardilite	
Produk (kualitas)	Sedang - Baik
Harga	Sedang
Keterjangkauan	Sedang - Baik
Promosi	Ada & Baik

Sumber : penulis

Hasil tersebut peneliti simpulkan dari hasil wawancara terstruktur kepada toko ritel. Mayoritas toko ritel mengharapkan harga jual lampu LED Cardilite yang murah. Terlebih lagi kualitas produk lampu LED Cardilite yang bisa dikatakan kurang baik membuat kebanyakan toko ritel tidak mau menjualkan produk lampu LED Cardilite. Kemudian elemen promosi juga dianggap sangat penting bagi 5 toko ritel. Lampu LED Cardilite diharapkan memiliki promosi yang menarik bagi toko ritel. Karena promosi yang baik dapat menjadi daya tarik bagi toko ritel untuk menjualkan produk lampu LED Cardilite. Selain itu promosi juga dapat meningkatkan kesadaran merek dari lampu LED Cardilite sehingga mempercepat proses penetrasi pada satu pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofyan. (1999). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep dan Strategi*. Cetakan VI, PT. Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha dan Irawan. (1997). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. (2008). *Pengantar Bisnis Kontemporer. Buku 1*. Salemba Empat, Jakarta.
- Buchari, Alma. (2000). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabet, Bandung.
- Kismono, Gugup. (2001). *Bisnis*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benjamin Molan dan Hendra Teguh. Edisi Milenium. Jakarta.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Milenium. Prehallindo., Jakarta.
- Kotler, P. & Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. Sixteenth Edition. Pearson, USA.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2003). *Dasar – dasar Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Penerbit PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan Praktik*. Salemba Empat, Jakarta.
- Patton, M. Q. (1980). *Qualitative Evaluation Methods*. Sage. Beverly Hills, CA.
- Payne, Andrian. (2000). *The Essence of Service Marketing*. ANDI dan Pearson. Education (Asia) Pte. Ltd, Yogyakarta.
- Sevilla, ConsueloG. *et. al* (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Stanton, William J. (1993). *Prinsip Pemasaran*. Edisi ke Tujuh. Alih Bahasa Y. Lamarto. Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi ke Tiga. Andi: Yogyakarta.