

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini bisa ditarik kesimpulan bahwa cara berbisnis di perusahaan Indonesia Expeditions belum benar terkait dengan strategi pemasarannya. Tidak ada strategi pemasaran khusus yang dibuat mengakibatkan ketidakmampuan Indonesia Expeditions untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk yang dibuat hanya untuk satu segmen saja. Sangat disayangkan karena potensi yang dapat dikembangkan Indonesia Expeditions masih sangat besar. Oleh karena itu dinilai cara berbisnisnya untuk melakukan pemasaran belum benar.

Berdasarkan hasil penelitian juga didapatkan kesimpulan berupa evaluasi sebagai berikut:

- Segmentasi demografi: segmen pasar Indonesia Expeditions terbatas pada kelompok umur di atas 40 tahun dengan status kelas menengah ke atas. Ada pasar yang lebih luas, yaitu kelompok umur 21-30 tahun dan 31-40 tahun yang bisa menjadi potensi besar sebagai konsumen.
- Segmentasi geografi: segmen pasar terbesar Indonesia Expeditions berasal dari kewarganegaraan Indonesia. Konsumen yang merupakan warga negara asing yang justru lebih luas belum dapat dijangkau dengan maksimal oleh Indonesia Expeditions.
- Segmentasi behavioral: karakteristik konsumen Indonesia Expeditions dapat dikelompokkan menjadi konsumen yang mendaki gunung untuk

tujuan rekreasi yang lebih memilih destinasi tingkat kesulitan mudah dan kenyamanan dalam pendakian; kelompok konsumen yang mengikuti tren mendaki gunung dan membutuhkan eksistensi diri; kelompok konsumen yang mendaki gunung untuk mengejar prestasi.

- Segmentasi psychographic: dari kerangka VALS kelompok konsumen Indonesia Expeditions adalah *thinkers*, *achievers*, dan *innovators*. Ada kelompok *experiences* yang tidak diperhitungkan oleh Indonesia Expeditions.
- Strategi untuk menentukan target pasar Indonesia Expeditions adalah *multiple segment specialization* dan *single-segment concentration*.
- Dengan *multiple segment specialization*, target pasar adalah kelompok umur 31-60 tahun yang mendaki dengan tujuan rekreasi dan menginginkan tingkat pelayanan tinggi; kelompok umur 21-40 tahun yang tergolong awam dalam mendaki gunung dan ingin mencoba atau mulai menjadikan pendakian gunung sebagai hobinya; kelompok umur 21-30 tahun yang membutuhkan eksistensi diri dan tantangan baru.
- Dengan *single-segment concentration*, target pasar adalah kelompok umur 31-60 tahun yang mendaki gunung untuk mengejar prestasi.
- Warga negara asing belum ditargetkan padahal pasarnya sangat luas.
- Indonesia Expeditions memiliki poin-poin diferensiasi tetapi belum dimanfaatkan dengan maksimal untuk memposisikan dirinya.
- Produk Indonesia Expeditions tidak dirancang untuk beberapa kelompok segmen.

- Strategi price yang ditetapkan oleh Indonesia Expeditions hanya premium yang terbatas untuk beberapa segmen saja.
- Promosi yang dilakukan Indonesia Expeditions belum efektif dengan media sosial. Bisa dikatakan kegiatan promosi Indonesia Expeditions masih seadanya.
- Pelayanan setelah pendakian selesai dalam siklus proses belum dilakukan dengan baik oleh Indonesia Expeditions.

5.2. Saran

Dari kesimpulan yang didapat di atas, maka perlu disarankan banyak hal untuk perbaikan dalam menyusun strategi pemasaran Indonesia Expeditions.

Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

- Indonesia Expeditions harus menjangkau anak muda dengan kelompok umur 21-30 tahun dan 31-40 tahun yang masih memiliki banyak energi untuk melakukan pendakian dan merupakan potensi besar sebagai konsumen.
- Indonesia Expeditions harus mempertahankan konsumen kelompok umur 31-40 tahun dan 41-50 tahun yang memiliki karakteristik menginginkan pelayanan yang baik karena tingkat loyalitas mereka tinggi dan bisa mendatangkan keuntungan yang signifikan. Selain mempertahankan juga harus mencari lebih banyak lagi.
- Perlakuan berbeda harus diberikan kepada konsumen kelompok umur 21-30 tahun yang mengikuti tren dan membutuhkan eksistensi diri dengan

memberikan insentif seperti dokumentasi foto dan video khusus untuk mereka.

- Indonesia Expeditions harus menangkap kelompok konsumen yang tergolong awam dalam pendakian gunung. Jumlahnya sangat besar. Mereka tergolong dalam kelompok *experiences*. Caranya adalah meyakinkan mereka bahwa pendakian gunung adalah alternatif kegiatan rekreasi. Alat yang digunakan bisa berupa video yang mudah bagi orang untuk memvisualkan apa yang akan didapatnya dalam pendakian.
- Warga negara asing harus menjadi target pasar Indonesia Expeditions karena jumlahnya sangat besar dan dapat memberikan keuntungan yang sangat signifikan. Salah satu caranya adalah dengan kerja sama B2B, yaitu bekerja sama dengan perusahaan asing sejenis dan mengajak mereka untuk mendatangkan konsumennya ke Indonesia.
- Negara yang diutamakan untuk dijaring konsumennya adalah negara tetangga yang dekat seperti Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, dan Australia.
- Indonesia Expeditions harus mengikuti pameran yang diselenggarakan di negara-negara tersebut di atas untuk menjaring konsumen.
- Indonesia Expeditions harus mengutamakan poin-poin diferensiasinya untuk memposisikan diri di benak konsumen. Selain itu tagline dapat membantu. Ada beberapa saran pengajuan tagline dalam penelitian ini. Sangat baik jika Indonesia Expeditions dapat menentukan atau membuat tagline bagi bisnisnya.

- Poin diferensiasi yang tinggi bisa didapatkan oleh Indonesia Expeditions adalah mendapatkan sertifikasi internasional bagi pemandunya. Hal ini harus direncanakan untuk jangka panjang karena membutuhkan biaya yang sangat besar.
- Variasi destinasi dengan tingkat kesulitan mudah harus diperbanyak karena jumlah konsumen terbesar ada pada destinasi tersebut.
- Perencanaan rute harus dibedakan. Bagi konsumen yang bertujuan untuk rekreasi, rute yang mudah dan sangat indah akan menjadi pilihan utama.
- Destinasi populer dapat ditawarkan untuk menjangkau kelompok anak muda atau orang awam, terutama mereka yang membutuhkan eksistensi diri.
- Indonesia Expeditions harus menetapkan dua strategi penetapan harga. Selain premium, harga penetration juga sebaiknya dipilih untuk mendapatkan konsumen lebih banyak. Indonesia Expeditions dapat menetapkan harga yang sama dengan pesaing dan hanya menurunkan sedikit dari kualitas pelayanannya.
- Pendekatan terhadap komunitas-komunitas pendaki gunung melalui media sosial harus dilakukan. Selain itu dicari data siapa orang yang paling berpengaruh dalam pengambilan keputusan. Promosi bisa diberikan dengan diskon besar atau bahkan gratis bagi orang tersebut jika dapat mengajak rekan-rekannya untuk mendaki bersama Indonesia Expeditions.
- *Direct selling* lebih cocok dilakukan untuk mendekati konsumen yang tidak terlalu aktif di media sosial.

- Indonesia Expeditions harus meminta banyak testimoni atau ulasan (*review*) dari konsumennya yang akan berguna untuk memberikan informasi yang jelas kepada calon konsumen. Bentuk komunikasi *word of mouth* ini sangat efektif untuk mendapatkan konsumen.
- Indonesia Expeditions sebagai bentuk pelayanan setelah pendakian dilakukan dapat memberikan lembar evaluasi untuk mendapatkan komentar dari konsumen, dan menggunakan newsletter atau ucapan selamat untuk tetap menjaga komunikasi dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. 2008. *Marketing*. Media Utama, Yogyakarta.
- Buchari, A. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Bandung.
- Utami, W.C. 2010. *Manajemen Ritel (edisi 2)*. Jakarta: Salemba Empat: Jakarta.
- David, F., R. 2011. *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep, Edisi 12*. Salemba Empat: Jakarta.
- Soegoto., S., E. 2009. *Entrepreneurship, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo
- Jobber, D. 2003. *Selling and Sales Management (6th ed)*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kartajaya, H. (2003). *Marketing In Venus*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Khan, T. (2013). *STP strategy for New Product Launch-a Work in Progress*. *International Journal of Business and Management Invention*, 2013, 2, 56-65.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J. (2014). *Marketing For Hospitality And Tourism, 6th edition*. Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing Management, 14th edition*. England: Pearson Education.
- Kotler, P., Amstrong, G. 2012. *Principles of marketing, Global Edition, 14th Edition*. Pearson Education

- Kotler, P (2005). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian. Edisi VI. Jilid I.* Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran Jilid 2, edisi Ketiga Belas.* Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lynn, M. (2011). *Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations.* Cornell University, School of Hospitality Administration.
<http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/243> (diakses pada tanggal 13 Desember 2016).
- Lovelock, C., Wright, L. 2002. *Principle of service marketing and management, Second Edition.* Pearson Education International Inc: New Jersey.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation.* Pearson Prentice-Hall.
- Assauri, S. 2008. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep dan Strategi, Cetakan kedelapan.* PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D).* Bandung: Alfabeta
- Tanner, J., Raymond, M.A. (2012). *Marketing Principles (v.2.0).* 2012books.lardbucket.org/pdfs/marketing-principles-v2.0.pdf (diakses pada tanggal 7 Desember 2016)
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and The 7Ps: A Brief Summary of Marketing and How It Works.*
www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF
(diakses pada tanggal 7 Desember 2016)
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing.* Ventus Publishing ApS

Yasanallah, P., Vahid, B. (2012). *Studying the Status of Marketing Mix (7Ps) in Consumer Cooperatives at Ilam Province from Members' Perspective. American Journal of Industrial and Business Management, 2012, 2, 194-199.*

Zethaml, V., Bitner., M., J., & Gremler, D. D. 2007. *Service Marketing*. McGraw-Hill International Edition.

Zikmund, W.G. (2003). *Research Methods*.

<http://pioneer.netserv.chula.ac.th/~ppongsa/2900600/LMRM02.pdf>

(diakses pada tanggal 9 Desember 2016)