

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan yang didapat dari penelitian serta saran yang dapat dilakukan untuk memperbaiki strategi pemasaran teh celup Walini.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian perbaikan strategi pemasaran teh celup Walini di Kota Bandung adalah:

1. Segmentasi dari pasar teh celup Walini di Kota Bandung terdiri dari 6 buah segmen dengan karakteristik yang berbeda-beda. Jumlah segmen yang ada didapatkan dari proses *K-means clustering*. Target pasar dari teh celup Walini terhadap segmen yang ada yaitu segmen 3 dengan karakteristik diantaranya sangat mementingkan rasa, aroma, serta varian rasa dari teh celup. Segmen 3 juga dipengaruhi oleh faktor *impulsive* serta kebiasaan keluarga dalam membeli teh celup. Segmen 3 juga sangat mementingkan promosi, *brand*, serta kemasan dari teh celup. Posisi dari teh celup Walini sangat berjauhan dengan para kompetitornya maupun atribut-atribut yang dinilai penting bagi segmen 3. Maka perlu dilakukan *repositioning* agar teh celup Walini dapat menyamai para kompetitornya.
2. Bauran pemasaran dari teh celup Walini terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Pada bagian *product*, perlu dilakukan perbaikan dari segi rasa dan aroma teh celup serta perbaikan kemasan agar menampilkan informasi yang dibutuhkan oleh *customer*. Selain itu dapat dibuat pula kemasan *all variant* yang memungkinkan *customer* memperoleh lebih dari satu rasa dalam satu kemasan. Pada bagian *price* dianjurkan harga produk yang mendekati kompetitornya dari berbagai varian rasa. Harga tersebut diikuti dengan penambahan rasa, kualitas, dan kegiatan periklanan. Pada bagian *promotion* dilakukan beberapa strategi yang telah dinilai dan dipilih bersama Kepala Bagian IHT agar didapat strategi terbaik yang bisa dijalankan, seperti membuat *billboard*,

membuat iklan di majalah, membuat iklan cetak berupa gambar tempel di angkutan umum, menyediakan *tester* yang dilengkapi dengan *sales girl* dan *display* di toko *retail*, melakukan promosi di toko *retail* menjelang hari-hari besar, memasukkan produk teh celup Walini ke café, restoran, maupun hotel, membuat *website* teh celup walini, membuat iklan di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, dan *Youtube*, mensponsori kegiatan kesehatan seperti jalan sehat disertai dengan penunjukan *brand ambassador* dan menghadirkan pakar kesehatan. Terakhir, pada bagian *place* distribusi produk teh celup Walini ke toko *retail* harus diperbaiki agar selalu tersedia. Produk teh celup Walini juga harus diperkenalkan melalui beberapa café, restoran, dan hotel yang ada di Kota Bandung. Selain itu, perlu dibuka kembali "*Walini Tea Gallery*" agar dapat memperkenalkan rasa dan aroma dari teh celup Walini.

V.2 Saran

1. PTPN VIII sebagai produsen teh celup Walini agar mempertimbangkan faktor finansial dalam penentuan harga agar didapatkan usulan harga yang presisi untuk penelitian selanjutnya.
2. PTPN VIII agar dapat menjalankan usulan perbaikan strategi pemasaran untuk produk teh celup Walini di Kota Bandung yang telah diuraikan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- American Marketing Association* (2016), Definisi Pemasaran. Dikutip dari <http://www.marketingresearch.org/>
- Badan Pusat Statistik (2017). Data Penduduk Kota Bandung Tahun (2015). Dikutip dari <https://www.bps.go.id/>
- Balai Penelitian Tanaman Industri dan Penyegar (BALITTRI) (2017). Klasifikasi dari tanaman teh. Dikutip dari <http://balittri.litbang.pertanian.go.id/>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2017). Definisi dari pemasaran dan tanaman. Dikutip dari <http://kbbi.web.id/>
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016), *Principle of Marketing*, Edisi 14, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, P. dan Keller, L. (2016), *Marketing Management*, Edisi 15, Pearson Education Limited, Inc., England.
- Manktelow, et al. (2017). *Porter's Five Forces Worksheet*, Mindtools Ltd. Diunduh dari <http://mindtools.com/rs/Porter>.
- Montgomery, D. C. dan Runger, G. C. (2004), *Applied Statistics and Probability for Engineers*, Edisi 3, John Wiley & Sons, Inc., Singapore.
- Narayan (2017), *40 Free SWOT Analysis Templates In Word*, Demplates. Diunduh dari <https://demplates.com/free-swot-analysis-template-in-word/>
- Neuman, W. L. (2007), *Basics of Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Edisi 2, Allyn dan Bacon, Boston.
- Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors With a New Introduction*. London: Collier Macmillan.
- Roscoe, J. T. (1975), *Fundamental Research Statistic for the Behavioral Sciences*, Edisi 2, New York: Holt, Rinehart and Winston
- Sekaran, U. dan Bougie, R. (2006), *Research Methods for Business*, Edisi 6, Pearson Education Limited, Inc., England.
- Singgih, S. (2002), *Statistik Multivariat*, Edisi Revisi, PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono (2009), *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Suh, Nam P. (1990), *The Principles of Design*, New York: Oxford.

Twining's Tea (2017). Koleksi Produk Teh Twining's. Diunduh dari
<https://www.twining's.co.uk/gifts/discovery-collection/>