

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta analisis ketika magang kerja dan pembahasan kegiatan strategi pemasaran yang dilakukan oleh PDAM kota Padang, maka penulis bisa mengambil kesimpulan dimana strategi yang dilakukan penerapan ketika melaksanakan segmenting, targeting, dan positioning akan produk Air Minum PDAM yakni sebagai berikut:

1. Segmenting yang dilaksanakan oleh PDAM kota Padang terhadap produk Air Minum memakai berbagai dasar antara lain:

- a. Variabel Geografis

Ditinjau terhadap letak geografis yang terletak di Jl. H. Agus Salim No.10, Sawahan, Kec. Padang Timur Kota Padang, disamping itu perusahaan ini adalah perusahaan tunggal maka daerah untuk produk dari PDAM kota Padang sangat lah luas yakni kota Padang secara keseluruhan.

- b. Variabel Psikografis

Tergantung pada pendapatan mereka, setiap pelanggan memiliki perilaku dan gaya hidup yang berbeda. Mayoritas klien PDAM Padang adalah keluarga dan pemilik usaha kecil, yang mencerminkan cara hidup yang mengarah ke arah yang lurus.

c. Variabel Pola Konsumsi

Para pelanggan yang sering mengkonsumsi air bersih dalam kaitannya dengan ini adalah pelanggan yang memiliki usaha yang usahanya membutuhkan banyak air bersih cenderung sering mengkonsumsi air bersih.

2. Dalam melakukan penentuan akan Strategi pemilihan Pasar Sasaran PDAM kota Padang memakai strategi dalam menetapkan pasar sasaran yang berbeda (Differentiated Marketing). Hal tersebut dilaksanakan supaya target pasar yang dituju akan mencapai pasar sasaran yang tepat.
3. Positioning yang dilaksanakan oleh PDAM kota Padang akan produk air minum memakai berbagai dasar antara lain:

- a. Harga

Satu diantara keunggulan dari PDAM kota Padang yang paling ditonjolkan yakni harga produk. Harga produk yang diberikan tawaran oleh PDAM kota Padang telah dilakukan pengelompokan mengacu terhadap klasifikasi setiap pelanggan.

- b. Pengguna Produk.

Ditinjau terhadap pengguna produk PDAM kota Padang lebih memberikan penekanan akan para calon konsumen yang masuk pada golongan rumah tangga. Karena sekelompok besar pelanggan masuk pada golongan rumah tangga.

4. Kendala yang dihadapi PDAM Kota Padang dalam Penerapan *Segmentasi, targeting* dan *positioning* cukup banyak, yaitu sumber daya manusia yang kurang profesional, segi keuangan yang tidak stabil sehingga terjadinya defisit kas, kurangnya pengenalan yang dilakukan PDAM ke wilayah pelosok, kebocoran atau kehilangan air yang masih sering terjadi, dan pelanggan yang masih banyak mengabaikan terkait masalah pembayaran air.
5. Solusi dari kendala yang dihadapi PDAM Kota Padang dalam penerapan *Segmentasi, targeting* dan *positioning* yaitu, mengambil langkah yang bijak dalam pengambilan keputusan terkait sumber daya manusia PDAM Kota Padang itu sendiri, melakukan rasionalisasi tarif untuk mengatasi defisit kas, lebih sering lagi melakukan pengenalan PDAM ke wilayah terpelosok atau terpencil, melakukan otomasi pada meteran untuk mengatasi masalah kehilangan air serta memberikan sanksi yang sepadan bagi pelanggan yang masih saja mengabaikan masalah pembayaran air.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian dan kesimpulan yang sudah dilaksanakan, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Terkait terhadap segmentasi pasar, karena PDAM kota Padang adalah perusahaan tunggal hendaknya berusaha menjadi segmen yang sudah ada, disebabkan segmentasi nya sangatlah luas yakni daerah Kota Padang itu sendiri, namun diharapkan perusahaan melakukan perluasan daerah

pemasaran yang akan menjadi sasaran mengingat perusahaan ini adalah perusahaan tunggal yang tersedia di Padang.

2. PDAM kota Padang hendaknya melakukan peningkatan lagi akan kualitas pelayanan terhadap produk penyediaan air minum supaya target yang menjadi sasaran sesuai dengan harapan.



