

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka pada bab terakhir ini penulis mengambil kesimpulan mengenai penerapan strategi pemasaran budidaya ikan baung Oharasaktindo Pratiwi. Penerapan strategi pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan Oharasaktindo Pratiwi, dalam penerapan strategi pemasaran budidaya ikan baung saat ini telah optimal dalam menerapkan tiga komponen dari strategi pemasaran yaitu *segmentation*, *targeting* dan *positioning*. Dalam menerapkan *segmentation* perusahaan Oharasaktindo Pratiwi menerapkan *statistic attribute segmentation* yaitu membagi pasar berdasarkan segmentasi geografis dan *dynamic attribute segmentation* yaitu membagi pasar berdasarkan segmentasi perilaku masyarakat, Kemudian dalam menerapkan *targeting* perusahaan Oharasaktindo Pratiwi menerapkan strategi penetapan sasaran terkonsentrasi (*Concentrated Targeting Strategy*) yaitu memilih satu segmen pasar untuk dipasarkan, selanjutnya dalam menerapkan *positioning* perusahaan Oharasaktindo menerapkan secara *one-on-one* kepada pembeli atau *stakeholder* yang ada di lingkungan perusahaan. Perusahaan Oharasaktindo Pratiwi telah menerapkan 4 komponen dari bauran pemasaran yaitu, produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Untuk kegiatan memasarkan produk ikan baung Oharasaktindo Pratiwi menerapkan dua komponen dari *promotion mix* yaitu penjualan pribadi (*personal selling*) secara

*door-to-door* dan pemasaran langsung (*direct marketing*) menggunakan media *whatsapp*. Dalam menerapkan strategi pemasaran Oharasaktindo Pratiwi memiliki beberapa kendala yaitu perusahaan Oharasaktindo mengalami distribusi channel yang panjang sehingga mengalami fluktuasi harga, segmentasi pasar yang kecil karena hanya berfokus kepada pasar tradisional saja dan sumber daya manusia yang mengelola marketing masih belum memadai. Solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala itu adalah dengan cara menyederhanakan distribusi channel dalam perusahaan sehingga dapat menghilangkan biaya yang terkait dengan perantara atau toke dan mengoptimalkan sumber daya manusia yang mengelola marketing untuk memperluas pangsa pasar yang tidak hanya ke pasar tradisional tetapi bisa lebih meluas ke restoran, pasar modern hingga ke pasar ekspor.

## 5.2 Saran

Penulis menawarkan rekomendasi berikut berdasarkan perdebatan sebelumnya dan hasil yang diperoleh:

1. Bagi kemajuan studi Manajemen Pemasaran Universitas Andalas, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penerapan strategi pemasaran, dengan adanya penelitian ini penulis berharap adanya penunjang keilmuan yang baru untuk perkembangan di bidang Manajemen Pemasaran.

2. Untuk Perusahaan Oharasaktindo Pratiwi kedepannya mencari alternatif lain dalam memasarkan produknya selain pasar tradisional dan mencari rantai distribusi yang lebih sederhana agar cepat sampai ke konsumen sehingga harganya tidak mengalami *overpriced* maupun *underpriced*.