

BAB V

PENUTUP

Didasarkan penjabaran dan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, pada bab terakhir akan disajikan kesimpulan dari hasil penelitian dan beberapa saran yang mungkin berguna bagi perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan serta analisis dalam magang yang dilakukan pada PT. Semen Padang, penulis dapat menyimpulkan bahwa strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning* terhadap produk semen pada PT. Semen Padang sebagai berikut:

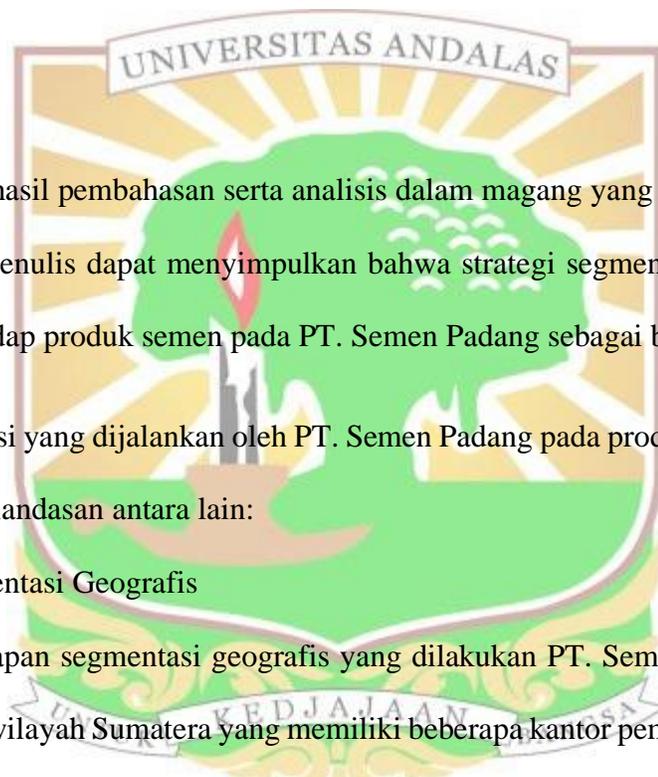
1. Segmentasi yang dijalankan oleh PT. Semen Padang pada produk semen memakai beberapa landasan antara lain:

- a. Segmentasi Geografis

Penerapan segmentasi geografis yang dilakukan PT. Semen Padang meliputi pada wilayah Sumatera yang memiliki beberapa kantor pemasaran diantaranya Aceh, Sumatera Utara, Riau Daratan, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, dan Lampung. Pada wilayah Jawa PT. Semen Padang tidak memiliki kantor pemasaran, namun hanya menjadi tempat distribusi Semen.

- b. Segmentasi Tingkah Laku

Dalam segmentasi tingkah laku, para pembeli dapat dibedakan berdasarkan perilaku tertentu, seperti perilaku saat membeli, minat terhadap produk,



manfaat yang dicari, dan tingkat penggunaan. PT. Semen Padang memiliki pelanggan berdasarkan jumlah produk yang mereka beli dan bagaimana mereka menggunakannya. Konsumen dapat membeli semen dalam jumlah besar, seperti untuk pembangunan gedung dan jalan, dalam bentuk semen curah dari distributor semen, sementara pembelian semen dalam jumlah sedikit, dalam bentuk semen kantong, dapat dibeli melalui toko retail.

2. PT. Semen Padang menggunakan strategi *product specialization* dan *single-segment concentration* untuk memilih target pasarnya. *Product specialization* berarti bahwa perusahaan memusatkan dalam membuat produk tertentu yang dijual pada beberapa segmen. Menurut kegunaannya, PT. Semen Padang membagi beberapa jenis produknya menjadi tujuh jenis produk semen. Sedangkan cara *Single-Segment Concentration* PT. Semen Padang memilih satu segmen pasar berdasarkan peluang pasar dalam segmen tersebut. PT. Semen Padang membagi target pasarnya menjadi beberapa bagian, yaitu:

- a. Ritel ialah menjualkan produk semen padang kepada konsumen untuk kebutuhan konsumsi pribadi ataupun bersama. Pada penjualan ritel pembeli membeli barang dalam jumlah kecil dan tidak secara rutin.
- b. Proyek adalah penjualan dalam jumlah besar dari produk semen padang ini untuk keperluan pihak proyek besar maupun proyek menengah atau kecil.
- c. *Ready mix* adalah produk semen padang ini untuk keperluan produksi perusahaan yang menggunakan semen sebagai tambahan produksi produknya.

3. *Positioning* yang dilakukan oleh PT. Semen Padang untuk membangun keunggulan produk yang ada di pasar ke dalam benak konsumen dengan strategi marketing mix sebagai berikut:

- a. PT. Semen Padang memiliki tujuh tipe produk semen yaitu Semen Portland Tipe I, Semen Portland Tipe II, Semen Portland Tipe III, Semen Portland Tipe V, Oil Well Cement (OWC), Portland Pozzolan Cement (PPC), Portland Composite Cement (PCC).
- b. PT. Semen Padang memiliki kisaran harga dari Rp. 58.000 – Rp. 61.000 untuk semen berat 40kg, Rp. 64.000 – Rp. 73.000 untuk semen berat 50kg, dan Rp. 95.000 – Rp. 107.000 untuk semen Oil Well Cement (OWC).
- c. PT. Semen Padang memiliki 64 distributor semen yang berada di berbagai wilayah. Pada wilayah pemasaran Sumatera terdapat Aceh, Sumatera Utara, Riau Daratan, Kepulauan Riau, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, dan Lampung.
- d. PT Semen Padang mempromosikan produknya dengan cara sales promosi, periklanan seperti *Billboard*, *Bus Shelter*, Sosial Media, serta *Public Relation*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang dilakukan maka penulis memberikan beberapa saran kepada PT. Semen Padang sebagai berikut:

1. Diharapkan PT. Semen Padang dapat mempertahankan strategi segmentasi, *targeting*, dan *positioning*, serta meningkatkan pencapaian yang telah diraihinya. Dengan cara melakukan evaluasi terus-menerus terhadap metode yang telah digunakan untuk segmentasi, *targeting*, dan *positioning*. Dan perusahaan dapat menyesuaikan dengan perubahan di pasar atau tanggapan pelanggan.
2. Sebaiknya PT. Semen Padang dapat menekankan harga agar tidak terlalu mahal dimata konsumen. Karena dengan harga yang cukup tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk pesaing. Dengan cara menunjukkan nilai tambah produk PT. Semen Padang secara jelas kepada pelanggan, seperti kualitas unggulan dan keandalan. Dapat membantu menunjukkan kepada pelanggan bahwa, meskipun harga mungkin sedikit lebih tinggi dari pesaing, nilai yang mereka dapatkan tetap sepadan.
3. PT. Semen Padang untuk kedepanya agar mampu memperluas pendistribusian semen yang lebih luas, tidak hanya di Pulau Sumatera tetapi juga pada Pulau yang terpencil di pelosok Indonesia. Dengan menggunakan strategi segmentasi yang lebih diperluas. Untuk memahami potensi pasar di berbagai wilayah, termasuk pulau terpencil, perusahaan dapat melakukan analisis pasar yang menyeluruh. Dengan Melakukan peninjauan karakteristik geografis, demografis, ekonomi, dan infrastruktur setiap wilayah.