

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

##### **6.1.1 Atribut Yang Dianggap Penting Oleh Konsumen**

Hasil dari grafik IPA yang terbagi menjadi 4 kuadran, maka untuk mengetahui atribut yang dianggap penting oleh konsumen adalah dengan melihat atribut-atribut yang berada pada kuadran I dan II. Atribut tersebut antara lain adalah:

- Kuadran I:
  1. Umur alat berat (relatif baru)
  2. Keramahan operator alat berat
  3. Pengetahuan dan *skill* operator mengenai alat berat
  4. Kebersihan tempat penyimpanan alat berat di CV. TRIMITRA MANDIRI
  5. Kejelasan papan nama perusahaan “CV. TRIMITRA MANDIRI”
  6. Kecepatan dalam melakukan pengiriman alat berat yang disewa
  7. Kemudahan dalam melakukan penyewaan
  8. Kemudahan dalam pembayaran (angsuran/ cicilan)
  9. Tenggang waktu pembayaran
- Kuadran II:
  1. Ketahanan alat berat untuk digunakan pada jangka waktu lama
  2. Kebersihan alat berat
  3. Kemudahan menggunakan alat berat
  4. Harga bersaing dengan pesaing
  5. Kesesuaian harga dengan kualitas alat berat
  6. Kemudahan menemukan lokasi CV. TRIMITRA MANDIRI
  7. Operator *stand by* di lokasi proyek
  8. Kemampuan untuk melayani permintaan mendadak

Dari kedua kuadran tersebut ada hal yang membedakan antara keduanya, disebabkan karena kuadran I telah seimbang dimana performansi perusahaan telah tinggi untuk tingkat kepentingan konsumen yang tinggi. Sedangkan pada kuadran II, performansi dari perusahaan rendah untuk tingkat kepentingan yang tinggi.

### 6.1.2 Tingkat Kepentingan dan Performansi CV. TRIMITRA MANDIRI

Melihat secara keseluruhan (rata-rata) hasil pengolahan data dari tingkat kepentingan dan performansi cukup baik, karena memiliki selisih yang kecil. Dimana rata-rata performansi adalah 3,23 sedangkan rata-rata kepentingan adalah 3,497. Namun setelah adanya kuadran IPA membantu perusahaan akan atribut-atribut yang perlu dilakukan perbaikan.

### 6.1.3 Segmentasi, *Targetting* dan *Positioning*

#### ○ Segmentasi

Psikografi → Informasi

**Tabel 6.1**  
**Segmentasi Informasi**

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Informasi	Media cetak	6	14,634
	Teman/ saudara	12	29,268
	Rekan kerja	23	56,098

Psikografi → Prioritas pemesanan di CV. TRIMITRA MANDIRI

**Tabel 6.2**  
**Segmentasi Prioritas Pemesanan**

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Prioritas dalam melakukan pemesanan di CV. TRIMITRA MANDIRI	Harga	6	14,634
	Umur alat berat (relatif baru)	4	9,756
	Proses pembayaran	10	24,390
	Lokasinya dengan proyek cukup dekat	6	14,634
	<i>Skill</i> operator mengenai alat berat	3	7,317
	Kebersihan tempat penyimpanan alat berat di CV. TRIMITRA MANDIRI	3	7,317
	Bebas biaya transportasi	3	7,317
	Bebas biaya operator	6	14,634

Perilaku → Cara pembayaran (saat ini)

**Tabel 6.3**  
**Segmentasi Cara Pembayaran (saat ini)**

Pertanyaan	Pilihan	Jumlah	Persentase
Cara pembayaran (saat ini)	Tunai/ <i>cash</i>	9	21,951
	Giro	19	46,341
	Kredit	13	31,707

○ **Targeting**

Dari hasil pengolahan segmentasi pasar di atas, maka perusahaan dapat menentukan target pasar yang dituju berdasarkan nilai persentase terbesar. Target pasar tersebut antara lain :

- a. Informasi yang didapat konsumen sebagian besar diperoleh dari rekan kerja sebesar 56,098% dan terbesar ke dua adalah teman/ saudara yaitu 29,268%.
- b. Dilihat dari hasil kuesioner, prioritas konsumen melakukan pemesanan di CV. TRIMITRA MANDIRI adalah proses pembayara sebesar 24,39%, alasan ini mendominasi 7 pilihan sisa (dimana, salah satu dari semua pilihan mewakili bauran 7P). Diperingkat kedua terbesar ada dua pilihan yang memiliki persentase sama sebesar 14,634%, yaitu “harga” dan “lokasinya dengan proyek cukup dekat”.
- c. Dilihat dari hasil kuesioner, cara pembayaran (saat ini) adalah dengan menggunakan giro sebesar 46,341% dan kredit 31,707%. Hal ini dimungkinkan karena telah menjadi kebiasaan pimpinan proyek selaku penanggung jawab pembangunan untuk menyelesaikan masalah pembayarannya.

Berdasarkan uraian di atas maka target dari perusahaan adalah memprioritaskan pemasaran dengan penyampaian informasi dari konsumen yang setia menggunakan jasa dari CV. TRIMITRA MANDIRI, dimana penyampaian sesama pimpinan proyek baik yang bekerja sebagai wiraswasta maupun pegawai perusahaan kontraktor. Selain itu juga penyampaian informasi yang diperoleh konsumen melalui teman/ saudara. Selain itu, perusahaan menargetkan konsumen

yang memprioritaskan proses pembayaran baik menggunakan giro atau secara kredit dan juga konsumen yang memprioritaskan masalah harga serta jarak antara proyek dengan perusahaan yang cukup dekat.

○ **Positioning**

Pada saat ini, CV. TRIMITRA MANDIRI merupakan perusahaan jasa yang menawarkan sewa alat berat pada umumnya, namun memiliki daya tarik diantaranya seperti pelunasan transaksi dapat diangsur serta bebas biaya transportasi dan operator. Oleh sebab itu, slogan yang dirasa tepat untuk CV. TRIMITRA MANDIRI adalah *“Do better, Pay later”*. Dari slogan di atas dapat diketahui bahwa CV. TRIMITRA MANDIRI memberikan ketegasan mencakup keseluruhan untuk meyakinkan konsumen baik proses pembayaran, pengiriman, pemesanan dan garansi apabila alat berat mengalami kendala di lokasi proyek. Sehingga menimbulkan rasa kekeluargaan dalam bisnis yang saling membutuhkan dan memberikan kesan “rantai relasi bisnis (konsumen-CV. TRIMITRA MANDIRI)”, selain itu tentu saja alat berat yang disewakan memiliki kualitas sehingga konsumen tidak perlu cemas.

#### **6.1.4 Usulan Strategi Pemasaran**

Terbagi dalam 4 kelompok yang menjadi urutan dalam hal prioritas pemberian usulan sesuai dengan tingkat kritis per kuadran. Diantaranya adalah sebagai berikut:

- Kuadran II (prioritas pertama): Memberikan 1 jam istirahat setiap alat berat setelah 4 jam kerja, memberikan perlakuan khusus yang berbeda dari jenis alat berat untuk menjaga kebersihannya, adanya pelatihan operator untuk lebih siap mengoperasikan alat berat, memberikan harga yang lebih rendah untuk lokasi proyek yang jaraknya cukup dekat dengan CV. TRIMITRA MANDIRI, memberikan petunjuk arah, dan operator *stand by* di lokasi proyek.

- Kuadran I (prioritas kedua): Regenerasi alat berat yang telah berusia 5 tahun, pelatihan operator untuk meningkatkan pengetahuan dan *skill* operator terhadap alat berat, membersihkan gudang seminggu 2 kali, menambahkan papan nama, mengadakan simulasi, melayani penyewaan melalui media sosial dan bebas biaya *charge*.
- Kuadran III (prioritas ketiga): Perawatan berkala, terdapat pemberitahuan tertulis dalam transaksi akan kejelasan jam sewa, pemasangan iklan dikoran dengan adanya tampilangambar dan slogan *positioning*.
- Kuadran IV (prioritas keempat): Tidak ada, karena telah tepat dan konsumen menyatakan telah puas dari hasil pengukuran tingkat kepuasan sebelumnya.

## 6.2 Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan mengenai persaingan-persaingan yang terjadi pada perusahaan yang menawarkan jasa alat berat untuk wilayah Bandung
2. Masih terdapat beberapa masalah dalam perusahaan yang dapat dijadikan topik untuk Tugas Akhir, untuk itu sebaiknya perusahaan lebih membuka diri agar data yang dibutuhkan mudah didapat guna membantu perusahaan mendapatkan alternatif bantuan dari masalahnya. Beberapa masalah lain yaitu:
  - Masalah dalam pengendalian SDM (Sumber Daya Manusia).
  - Masalah dalam SDM yaitu menganalisis motifasi para karyawan agar dapat bekerja secara maksimal.