

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

1. Strategi yang dilakukan di PT. DI untuk memasarkan produk unggulannya pesawat kelas CN-235 sesuai dengan proses strategi pemasaran. Proses yang dilakukan yaitu:
  - a. Analisis situasi strategik, dalam analisis tersebut melakukan analisis pasar yaitu mengetahui visi, misi dan struktur organisasi bisnis. Menentukan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi bisnis demografis CN-235 yaitu pasar Militer, Sipil dan Komersil. Berdasarkan segmentasi geografik pemasaran CN-235 dibagi menjadi region domestik, region ASEAN, Asia Pasifik, Timur Tengah. Melakukan Analisis Pasar yang dibagi menjadi yang pertama pasar domestik yaitu pasar militer. Kedua Pasar pemerintah sipil yaitu Sipil Government, Komersial. Ketiga Pasar Internasional yaitu ASEAN, Asia Pasifik dan Timur Tengah.
  - b. Perencanaan strategi pemasaran. Pada tahap ini mengetahui Targeting dan Positioning CN-235 yaitu Pasar domestik, ASEAN, Asia Pasifik, Middle East dan positioning CN-235 ialah Pesawat angkut turbiprop bermesin 2 yang mampu menampung 35 penumpang. Relationship

Strategik dengan *customer, supplier, competitor, chanell member*.

Inovasi dan pengembangan produk baru dari CN-235 ialah CN-295.

- c. Pengembangan program strategi pemasaran, dari strategi produk yaitu CN-235 harus memperbaiki *performance* yang dimiliki sebelumnya.

Berdasarkan Strategi Harga, CN-235 memiliki standar harga yang cukup tinggi, penentuan harga merupakan hasil akumulasi seluruh komponen. Berdasarkan Strategi Promosi, PT. DI mengikuti pameran di dalam dan luar negeri, menyebarkan brosur di setiap kedutaan di kawasan pemasaran CN-235. Berdasarkan Saluran Distribusi, PT. DI melakukan distribusi langsung ketika *customer* berada di pasar domestik dan melakukan distribusi tidak langsung melalui agen untuk diluar kawasan pemasaran CN-235 seperti Thailand, South Africa.

- d. Implementasi strategi pemasaran. Yang bertanggung jawab atas implemetasi strategi pemasaran di PT. DI yaitu bagian pemasaran dan penjualan yang terbagi menjadi 3 yaitu MRA, Strategic and planner, Operation. Evaluasi strategi pemasaran dilakukan dengan adanya audit pemasaran baik secara internal maupun eksternal.

2. Gambaran kinerja pemasaran berdasarkan *marketing metrics* yang dihitung dengan menggunakan *financial metrics* yaitu biaya pemasaran, profitabilitas dan Return on Sales menunjukkan bahwa

- a. Biaya Pemasaran sejak tahun 2003 hingga tahun 2011 berfluktuatif.

Dimana biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada tahun 2003

dan menurun sangat drastis pada tahun 2006. Untuk tahun 2008

hingga tahun 2011 biaya pemasaran cenderung pada nilai rata-rata. Fluktuatif biaya pemasaran terjadi karena ada atau tidak adanya pemesanan dari customer pada PT.DI. Karena PT. DI tidak memiliki sistem standar KPI khusus perusahaan maka biaya tersebut tidak dapat diprediksikan apakah melampaui budget atau sesuai dengan budget.

- b. Profitabilitas dari produk CN-235 dari seri 40 hingga seri 58 hanya 4 seri berdasarkan perhitungan menunjukkan bahwa CN-235 ada pada posisi profit, yaitu untuk seri 43, seri 21, seri 54, seri 55, dan selebihnya adalah rugi.
  - c. Return on sales berdasarkan seri pesawat yang berada pada posisi profit yaitu seri 43, seri 21, seri 54, seri 55 menunjukkan bahwa nilai Return On sales untuk 2 seri pesawat yaitu seri 43 dan seri 55 tinggi sedangkan untuk seri 21 dan seri 54 sangat rendah.
3. Gambaran kinerja pemasaran PT. Di yaitu berupa output jumlah unit CN-235 yang telah terjual selama 2003-2011 dan berupa rencana pemasaran yang menunjukkan jumlah peluang pasar untuk CN-235 untuk 5 tahun kedepan.

## 5.2 Rekomendasi

1. Untuk memperbaiki strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT.DI maka ada baiknya jika PT.DI mencari informasi terbaru mengenai pasar serta menganalisis data tersebut, memperluas jaringan pemasaran baik di

dalam maupun di luar negeri, terutama di negara-negara yang cukup potensial, antara lain dengan menunjuk agen-agen lokal di luar negeri dengan cara melakukan promosi lebih intensif dengan mengikuti berbagai pameran, mengirimkan brosur dan pesawat model ke Kedutaan-kedutaandan (ITPC), namun tetap memperhatikan efisiensi dan efektivitas.

2. PT. DI harus memiliki alat ukur sebagai alat untuk mengevaluasi strategi pemasaran yang dijalankan selain daripada pelaksanaan audit pemasaran. Salah satunya adalah *marketing metrics* sebagai alat ukur kinerja pemasaran yang dapat dijadikan suatu referensi bagi PT. DI sebagai tolak ukur untuk pengendalian dan evaluasi kinerja pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian mengenai alat ukur kinerja pemasaran, maka hendaknya dapat mencari jenis alat ukur lainnya sesuai dengan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dan meneliti lebih jauh dan lebih mendalam lagi terutama mengenai *non financial metrics*.