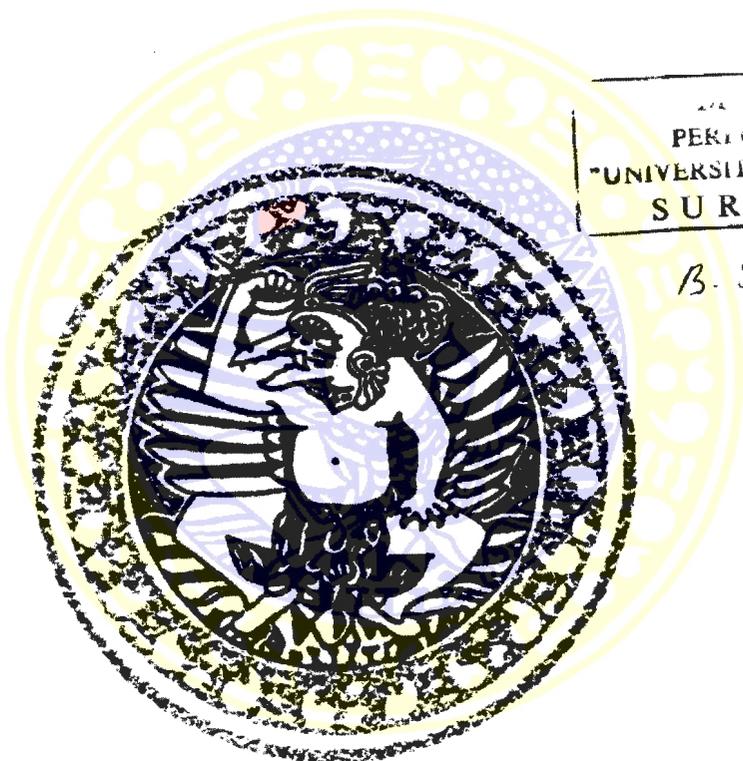


SKRIPSI

MULYAWAN HERU PURWAHADI

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PENYELENGGARA PERTUNJUKAN
MUSIK DAN PENENTUAN PASAR SASARAN SEBAGAI
DASAR PENENTU STRATEGI PEMASARAN EMS**



PEKUSTAKAAN
"UNIVERSITAS AIRLANGGA"
SURABAYA

B. 575/91

Pur
a

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
1991**

**ANALISIS SEGMENTASI PASAR PENYELENGGARA PERTUNJUKAN
MUSIK DAN PENENTUAN PASAR SASARAN SEBAGAI
DASAR PENENTU STRATEGI PEMASARAN EMS**

SKRIPSI

**Diajukan untuk Melengkapi Syarat-syarat dalam
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

Jurusan Manajemen

Oleh :

MULYAWAN HERU PURWAHADI

NIM : 048311527

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS AIRLANGGA

1991

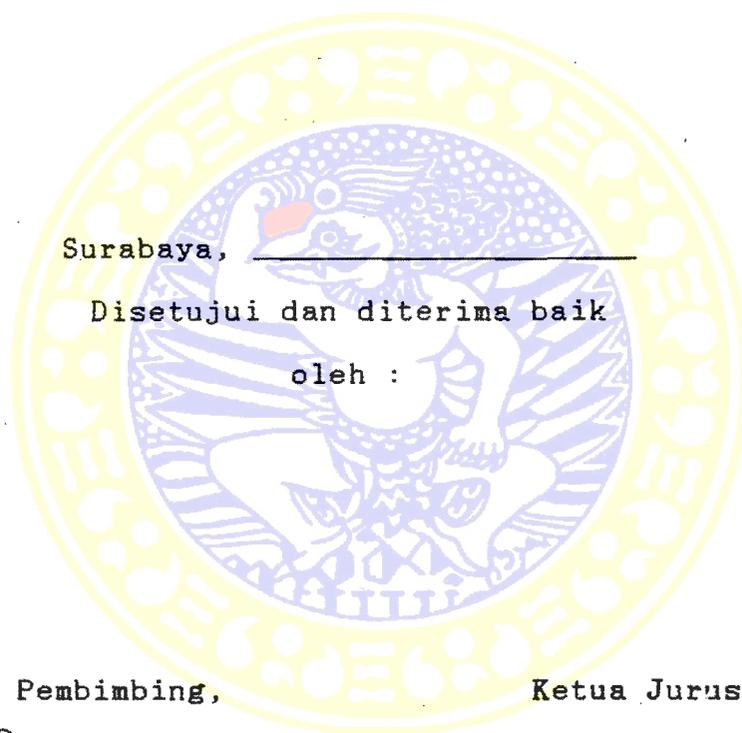
Surabaya, 6 Mei 1991.

Bimbingan selesai dan
siap untuk diuji

Dosen Pembimbing :



DRA. EC. SRI WAHYUNI ASTUTI



Surabaya, _____

Disetujui dan diterima baik

oleh :

Dosen Pembimbing,

Ketua Jurusan,

DRA. EC. SRI WAHYUNI ASTUTI

DRS. EC. BUDIMAN Chr. MA. Ph. D.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang telah penulis lakukan pada bab-bab sebelumnya maka bisa ditarik beberapa kesimpulan yakni.

5.1.1. Berdasarkan identifikasi manfaat yang dicari konsumen (benefit soughts identification), dapat diketahui bahwa, penyelenggara pertunjukkan musik mempunyai perbedaan yang signifikan dalam pemilihan peralatan musik yang dipergunakan dalam suatu pertunjukkan. Perbedaan ini ditunjukkan oleh hasil perhitungan uji hipotesa Kai Kwadrat (χ^2) bahwa $\chi_0^2 > \chi_t^2$, maka hipotesa dalam penelitian ini dapat diterima.

5.1.2. Penyelenggara pertunjukkan musik secara keseluruhan mempunyai prioritas dalam pemilihan peralatan yang digunakan dalam pertunjukkan. Prioritas pertama adalah, pasar mementingkan peralatan bagus, sekumpulan alat yang terdiri dari merek-merek terkenal. Prioritas kedua, pasar mementingkan peralatan lengkap, sekumpulan alat perpaduan dari merek-merek terkenal. Prioritas ketiga adalah operator-trampil, kemudian teknisi trampil dan akhirnya har

ga murah.

5.1.3. Dari perbedaan manfaat yang dicari dan skala prioritas pemilihan, pasar membentuk tiga segmen pasar utama yang diberi nama, pasar alat bagus, pasar alat lengkap dan pasar operator trampil. Besar masing-masing segmen pasar adalah sama.

5.1.4. Pasar sasaran yang sesuai bagi perusahaan adalah pasar alat baru. Hal ini ditentukan berdasarkan pertimbangan sebagai berikut :

- Pelaku dalam pasar alat baru didominasi oleh bukan entertainer, yang sebagian besar adalah pelajar sekolah dan mahasiswa perguruan tinggi, sehingga mudah diidentifikasi dan diraih oleh perusahaan.
- Perusahaan mempunyai keunggulan bersaing dalam peralatan baru.

5.1.5. Posisi perusahaan dalam benak prospek adalah sebu-perusahaan yang beralat bagus. Alasan yang diajukan oleh pasar tentang ini adalah, mengingat EMS adalah perusahaan paling baru di Surabaya dan bermodal kuat.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat bermanfaat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi EMS

untuk melakukan usaha-usaha yang tepat dalam menghadapi terbatasnya jumlah konsumen di Surabaya, yang terdiri atas tiga segmen.

Saran-saran tersebut adalah :

- 5.2.1. EMS sebaiknya mengevaluasi kembali kebijaksanaan dan strateginya dalam menghadapi pasar yang pada kenyataannya berbeda dengan anggapan selama ini.
- 5.2.2. EMS harus mengetahui, konsumen di Surabaya beranggapan bahwa peralatan yang dimiliki oleh EMS paling bagus se Jawa Timur. Hendaknya hal ini bisa dimanfaatkan dalam penentuan posisi perusahaan di antara pesaing dan digunakan sebagai salah satu unsur utama dalam penyusunan strategi pemasaran. Di sisi lain keunggulan bersaing ini harus tetap dipertahankan bahkan dikembangkan apabila mungkin mengingat bahwa tidak tertutup kemungkinan persepsi konsumen akan mengatakan alat EMS bagus dan lengkap.
- 5.2.3. EMS harus menyadari tentang kelemahannya dalam hal operator dan teknisi. Banyak konsumen yang sebenarnya berpotensi untuk menjadi konsumen EMS namun mereka enggan dengan alasan bagaimanapun juga operatornya paling penting. Oleh karena itu dengan berbagai macam cara EMS harus membenahi operatornya. Sebab ternyata juga banyak responden yang ber

orientasi alat bagus harus kecewa terhadap EMS karena operator dan teknisinya tidak bisa melaksanakan tugas dan kewajibannya secara baik dan benar. Satu alternatif yang bisa dilakukan adalah memberi tugas belajar kepada minimal dua pekerjanya yang selama ini telah dan berpotensi menjadi operator.

5.2.4. Untuk mengantisipasi keadaan pasar yang terdiri dari tiga segmen, dan dengan memperhatikan comparative advantage perusahaan sebaiknya EMS mengkoncentrasikan usahanya pada pasar tunggal yakni pasar alat bagus. Dengan kata lain perusahaan melakukan penetrasi pasar (market penetration) pada pasar alat bagus, yang sebelumnya juga telah dilayani namun tidak secara benar.

5.2.5. Beberapa strategi pemasaran yang dioperasikan melalui bauran pemasaran dalam menghadapi pasar terapkan dalam pasar tersebut diatas adalah sebagai berikut :

- Produk : Kualitas produk yang tersusun atas perpaduan antara peralatan, operator dan teknisi, yang perlu mendapatkan perhatian adalah operator dan teknisi. Hal ini terurai dalam poin 5.2.3.
- Harga : Harga tidak seharusnya diberlakukan ber

dasarkan tarif tertentu yang tidak bisa diubah sama sekali. Mengingat pasar yang dihadapi adalah pasar industri, akan lebih baik apabila harga ditentukan berdasarkan tawar-menawar (bargaining), dan tarif hanya berlaku sebagai pedoman dasar.

- Jalur distribusi : Tidak terlalu dipermasalahkan mengingat yang dihasilkan oleh perusahaan adalah jasa, dan jasa mempunyai sifat insparability (tidak dapat dipisahkan).
- Promosi : Kembali mengingat pasar yang dilayani adalah pasar industri, promosi yang paling tepat adalah melalui personal selling yang dilakukan dengan program yang lebih baik. Periklanan (advertizing perlu ditingkatkan, dalam rangka memposisikan kembali perusahaan dalam benak prospek. Publisitas baik untuk diteruskan.