

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

1. Awal pertama kali unit usaha berdiri, pemasarannya hanya sebatas pada penerimaan pelanggan dari perusahaan induk. Media promosi yang tidak terlalu variatif membuat promosi tidak tertuju langsung pada target pasar dan tidak efektif. Strategi pemasaran yang hanya seadanya saja dan sejalannya aja membuat unit usaha seperti tidak dijalankan secara baik dan benar. Kurangnya sumber daya manusia yang terfokus pada unit usaha membuat unit usaha terkesan tidak profesional.
2. Penerapan segmentasi geografi yang sudah benar meliputi wilayah Surabaya, Gresik dan Madura, dengan memusatnya jangkauan wilayah kerja membuat perusahaan dapat lebih fokus pada perkembangan unit usaha. Di dukung dengan wilayah demografis yang strategis karena Kota Surabaya merupakan kota terbesar kedua di Indonesia sehingga beragamnya ras dan agama masyarakat atau calon konsumen yang berada di Surabaya. Semua fasilitas dan kelebihan perusahaan menjadikan kunci penting bagi kelangsungan unit usaha, wilayah perusahaan yang di kelilingi Kawasan berpenghasilan tingkat menengah keatas membuat pasar sangat melimpah. Serta Terfokusnya pelayanan jasa terhadap golongan pengguna dengan metode kerja sama membuat perusahaan memiliki penghasilan yang cukup menjanjikan setiap bulannya. Serta dengan sumber daya perusahaan yang sangat mendukung permintaan konsumen dapat dengan mudah terpenuhi. Penerapan targetting PT Pelindo Marine service menggunakan empat alternatif yaitu *Single-Segmen Concentration*, *Selective Specialization*, *Market Specialization*, dan *Product Specialization*. Perusahaan memiliki kelebihan yang banyak tidak dimiliki perusahaan lainya, seperti akses bawah Jembatan Suramadu, Kawasan bebas selat Madura, wilayah dermaga TNI AL, serta wilayah Petikemas Tanjung Perak Surabaya yang merupakan pintu masuk bagi seluruh kapal yang akan menuju ke Pelabuhan Tanjung Perak Surabaya. Kelebihan itu digunakan sebagai salah satu target unit usaha perusahaan karena segmen pasar yang masih cukup lebar. Target pasar sebagai wisata eksklusif, ergonomis, dan wisata edukasi. Sehingga perusahaan tetap menggunakan sistem kerja sama bagi pengguna instansi besar sebagai penunjang kinerja masing-masing perusahaan. Artama Harbour