

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN
BERDASARKAN TAHAP SIKLUS HIDUP PRODUK
SUSU & YOGHURT BANDOENGSCHE MELK
CENTRALE (BMC)**

PROPOSAL TUGAS SARJANA

**Diajukan sebagai bagian dari mata kuliah MR4091 Tugas Akhir Manajemen
Rekayasa I**

Disusun Oleh:

SALSABILA GITTA ARIFANI

14420045



**PROGRAM STUDI SARJANA MANAJEMEN REKAYASA
INSTITUT TEKNOLOGI BANDUNG
TAHUN 2023**

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses yang telah dilalui, berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini untuk menjawab tujuan penelitian yang terdapat pada Subbab 1.4.

1. Identifikasi tahap siklus hidup produk susu dan yoghurt BMC dilakukan dengan cara mengumpulkan data perusahaan, mewawancarai Staf Administrasi dan Operasional BMC, dan menggunakan *analytical hierarchy process* (AHP). Berdasarkan seluruh proses yang dilakukan, ditentukan bahwa tahap siklus hidup produk susu dan yoghurt BMC adalah *decline*.
2. Identifikasi strategi pemasaran existing dilakukan untuk elemen strategi *product* (susu dan yoghurt), *price*, *channel distribution*, *advertising*, dan *sales promotion* melalui proses wawancara dengan Manager BMC, analisis tematik, dan validasi hasil analisis tematik. Pada elemen *product*, strategi yang dilakukan oleh BMC adalah BMC menawarkan berbagai variasi rasa dan kemasan untuk produk susu dan yoghurt. Pada elemen *price*, BMC menentukan harga jual menggunakan metode *cost-plus pricing*. Pada elemen *channel distribution*, BMC menjual produk secara luring dan daring untuk area Kota Bandung. BMC telah menutup saluran pemasaran dengan *cost* tinggi dan tidak menggunakan distributor. Pada elemen *advertising*, BMC sudah tidak menggunakan media promosi berbayar dan hanya berfokus membuat konten pemasaran di Instagram pribadi perusahaan. Pada elemen *sales promotion*, BMC tidak menyalurkan insentif untuk mendorong proses pembelian dan mengalihkannya ke kegiatan *direct marketing*. Berdasarkan hasil evaluasi menggunakan *gap analysis*, ditemukan *gap* pada elemen strategi *product* dan *price*. Strategi *product* saat ini berada pada tahap *growth* dan strategi *price* saat ini berada pada tahap *introduction*. Kedua elemen strategi tersebut memiliki *gap* dengan strategi yang seharusnya diterapkan pada tahap *decline*.
3. Proses identifikasi kebutuhan pelanggan pada pasar horeka dilakukan melalui riset pasar eksploratif menggunakan metode wawancara semi terstruktur, yang

kemudian diolah menggunakan analisis tematik. Kode yang didapat dari analisis tematik menjadi *voice of customer* kebutuhan pelanggan pada pasar horeka yang dikelompokkan ke dalam faktor pengaruh berdasarkan Model of Business Buying Behavior. Pada *marketing factor* elemen *product* untuk susu, pelanggan menginginkan produk susu dengan rasa tawar, cocok dikombinasi dengan bahan lain, dikemas dengan aman, dan memberi garansi. Pada *marketing factor* elemen *product* untuk yoghurt, pelanggan menginginkan produk yoghurt dengan rasa seimbang, tekstur kental dan konsisten, dikemas dengan aman dan higienis, serta terdapat garansi. Pada elemen *price*, pasar menghendaki adanya diskon berupa harga *supplier* dengan *range of acceptable price* untuk produk susu sebesar Rp16.000-Rp17.000 dan untuk produk yoghurt sebesar Rp49.000-Rp53.000 per liter. Pada elemen *channel distribution*, pelanggan menginginkan penawaran secara langsung dan pengiriman yang tepat waktu. Pada elemen *advertising*, beberapa pelanggan mencari *supplier* menggunakan internet dan *e-commerce*, dengan konten yang dibutuhkan berupa penjelasan kualitas, harga, *track record*, dan kelebihan produk. Pada elemen *sales promotion*, pasar horeka menghendaki promosi dengan pemberian potongan harga dan sampel. Pada *environmental factor*, pasar horeka mengalami tingkat kompetisi yang ketat karena Kota Bandung yang merupakan destinasi wisata. Pada *organizational factor*, kriteria evaluasi yang digunakan untuk pertimbangan pemilihan *supplier* adalah harga, kualitas, kecocokan rasa, servis, dan *track record*. Pada *interpersonal factor*, mayoritas pasar horeka memilih *supplier* berdasarkan keputusan *expertise*. Pada *individual factor*, mayoritas responden berasal dari generasi Y, suka mengambil risiko, berpendidikan tinggi, dan termasuk ke dalam kategori masyarakat ekonomi menengah.

4. Usulan strategi pemasaran untuk produk susu dan yoghurt terdiri dari strategi untuk memaksimalkan potensi pada tahap *decline*, strategi untuk kembali ke tahap *growth*, dan strategi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pasar horeka. Pada usulan strategi untuk memaksimalkan potensi pada tahap *decline*, BMC disarankan untuk menghapus produk susu dan yoghurt kemasan botol 1 liter dan menurunkan harga jual susu hingga minimal setara dengan kompetitor.

Untuk dapat kembali ke tahap *growth*, BMC disarankan untuk melakukan *repositioning*, menjadi pelopor susu dan yoghurt di Kota Bandung dengan harga yang terjangkau. Selain itu, BMC disarankan untuk melakukan promosi dengan kuat melalui pengubahan konten iklan menjadi lebih informatif dan persuasif, kolaborasi dengan brand makanan minuman khas Bandung, penawaran *price-packs*, pemberian potongan harga kepada pelanggan yang memberi ulasan, dan pengoptimalan penggunaan fitur pada Instagram. Untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar horeka, BMC disarankan untuk meningkatkan kualitas melalui *expert consultation*, menerapkan *customer-segmented pricing* berdasarkan permintaan produk dan kontrak kerja sama, meningkatkan kualitas layanan pengiriman produk, mengembangkan *website* BMC sebagai media promosi, dan aktif menawarkan sampel produk pada saat melakukan *personal selling*.

6.2 Saran

Pada penelitian ini, saran diberikan untuk perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian.

6.2.1 Saran untuk Perusahaan

Berikut merupakan saran yang diberikan kepada BMC sebagai perusahaan yang akan menerapkan strategi pemasaran hasil penelitian.

1. Perusahaan sebaiknya mengevaluasi usulan strategi pemasaran yang telah diberikan baik secara finansial, kapabilitas tenaga kerja, maupun risiko yang mungkin ditimbulkan.
2. Perusahaan disarankan untuk kembali mengidentifikasi kondisi perusahaan sebelum proses implementasi strategi untuk memastikan strategi yang dirumuskan masih sesuai dengan kondisi perusahaan.

6.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan seluruh proses penelitian, berikut merupakan saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Menambah jumlah sampel untuk identifikasi kebutuhan pelanggan pada pasar horeka sehingga tercapai proporsi yang seimbang untuk tiap segmen pasar.

2. Memastikan data yang dibutuhkan untuk proses identifikasi tahap siklus hidup produk tersedia di perusahaan sehingga tidak perlu melakukan substitusi data.
3. Mengeksplorasi metode lain untuk menentukan tahap siklus hidup produk dan memetakan kebutuhan pelanggan sehingga ditemukan metode yang paling sesuai.