

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Dari Hasil analisis penelitian, penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat 3 segmen pasar majalah komik Hanalala

2. Dari hasil empat tahap analisis diatas, maka didapatkan tiga segmen konsumen majalah komik Hanalala, yaitu:

1. Segmen satu (Image Seeker, yaitu kalangan yang merupakan gabungan dari Swinger dan Prestigious Seeker)

Dengan profil konsumen sebagai berikut:

- Membeli produk terbaru
- Membeli produk yang sedang nge-trend
- Suka membeli produk yang mutakhir
- Suka membeli produk yang mencolok dan mahal
- Mementingkan penampilan
- Membaca Hanalala hanya sekedar untuk mengisi waktu luang
- Kadang-kadang membeli Hanalala
- Jarang membeli Hanalala
- Membeli dan membaca Hanalala karena artikelnya menarik
- Membeli dan membaca Hanalala karena rubriknya menarik
- Membeli dan membaca Hanalala karena bonusnya menarik
- Membeli dan membaca Hanalala karena covernya menarik
- Didominasi kalangan umur 16-18 tahun dan 23-25 tahun
- Sebagian besar berasal dari kalangan wanita

-Pengeluaran komik berkisar antara Rp 50 ribu-Rp 100 ribu dan Rp 200 ribu-Rp 200 ribu.

-Pendidikan terakhir sebagian besar adalah SMA

-Sumber informasi pengenalan Hanalala dari teman

-dan tempat membeli Hanalala adalah di toko buku besar dan eceran

2. Segmen dua (Kalangan *Plain Joes*, yaitu kalangan yang mementingkan kebutuhan sehari-hari dan berhati-hati dalam membeli produk)

Dengan profil konsumen adalah sebagai berikut:

-Membeli produk sesuai kebutuhan

-Mementingkan fungsi suatu produk

-Mementingkan kesenangan

-Mementingkan memenuhi kebutuhan sehari-hari

-Membeli dan membaca Hanalala karena plot ceritanya menarik

-Membeli dan membaca Hanalala karena terdapat banyak cerita

-Membeli dan membaca Hanalala karena cerita-ceritanya bervariasi.

-Membaca Hanalala karena gambar ceritanya menarik

-Dari segi umur, konsumennya adalah berasal dari kalangan umur 19-22 tahun dan 16-18 tahun.

-Didominasi kalangan dengan jenis kelamin wanita

-Pengeluaran untuk komik berkisar antara Rp25 ribu-Rp 50 ribu dan Rp 50 ribu-Rp 100 ribu

- Berasal dari lulusan SMA dan S1

-Mendapatkan informasi tentang Hanalala sebagian besar dari teman

-dan membeli Hanalala di toko buku besar dan eceran

3. Segmen tiga (Kalangan *Loyal reader*, Yaitu konsumen yang loyal terhadap produk Hanalala)

Dengan profil Konsumen sebagai berikut:

-Membaca Hanalala adalah suatu kewajiban

-Sering membeli Hanalala

-Dari segi umur rata2 berasal dari kalangan umur 16-18 tahun dan 19-22 tahun.

-Didominasi kalangan wanita

-Pengeluaran untuk komik perbulan sebesar Rp 25 ribu- Rp50 ribu.

-Pendidikan terakhir adalah SMP atau SMP

-Mengetahui tentang Hanalala dari teman

-dan tempat membeli Hanalala adalah di took buku besar dan eceran

3. Dari karakteristik konsumen tiap segmen diatas, didapatkan bahwa:

- Konsumen segmen Image Seeker terdiri dari Swinger dan Prestigious Seeker,

tingkat loyalitas mereka terhadap produk majalah komik Hanalala tergolong rendah-sedang.

- Konsumen segmen *Plain Joes* ini terdiri orang yang membeli barang sesuai dengan kebutuhannya sehari-hari, tingkat loyalitas mereka termasuk sedang-tinggi.

- Konsumen segmen *Loyal Reader* ini adalah orang yang sudah menganggap majalah komik Hanalala sebagai kebutuhan primer. Tingkat loyalitas mereka ke produk ini termasuk tinggi atau bahkan bisa dibilang antusias.

Kemudian setelah dilakukan analisis diskriminan, maka didapatkan variabel-variabel yang membedakan secara signifikan antar segmen, yang dapat dilihat di tabel 4.14

4. Dari ketiga segmen tersebut, yang paling signifikan adalah segmen kedua dengan jumlah konsumen terbanyak, yaitu 62 orang dari 150 orang responden.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Manajerial

Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk memprioritaskan kepada segmen yang paling signifikan yaitu segmen kedua, dengan tindakan manajerial sebagai berikut:

Dari ketiga segmen tersebut, perusahaan bebas memilih salah satu segmen atau lebih, dari tiap segmen, sesuai dengan bauran pemasaran yang sesuai maka penulis menyarankan:

-Product

Mempertahankan kualitas cerita di Hanalala, menyeleksi dengan hati-hati cerita-cerita baru yang akan diterbitkan dalam Hanalala untuk tidak merusak kualitas yang sudah ada.

- Promotion

Melakukan peningkatan promosi, seperti melakukan event-event di kampus, lingkungan kerja dan tempat umum untuk memperkenalkan majalah komik Hanalala. Kemudian meningkatkan penyebaran brosur/pamflet tentang majalah komik Hanalala, tak hanya di produk komik m&c tetapi juga penyebaran bebas seperti di dekolah-sekolah dan kampus. Kemudian setiap hendak terbit volume baru, langsung menyebarkan iklan, terutama melalui media cetak.

-Place

Memusatkan distribusi majalah komik Hanalala di toko buku besar dan eceran.

-Price

Kebijaksanaan pemerintah seperti kenaikan harga BBM membuat biaya produksipun meningkat, oleh karena itu, walaupun sulit untuk menurunkan harga, maka sebaiknya memusatkan pada peningkatan kualitas produk. Sehingga konsumen merasa seimbang dengan harga yang dibayarkan untuk membeli majalah komik Hanalala.

Dari keempat strategi tersebut, sebaiknya difokuskan pada promosi dan produk. Karena

Sedangkan strategi untuk segmen lainnya adalah sebagai berikut:

1. Segmen satu

-Product

Perusahaan berkonsentrasi dalam meningkatkan kualitas artikel, rubrik, bonus. Untuk bonus jumlahnya ditingkatkan, jangan

hanya sebagai hadiah undian saja. Seperti halnya majalah asalnya, bonus yang diberikan merupakan bonus bulanan, setiap membeli majalah mendapat bonus (berdasarkan hasil in depth interview)

Dalam artikel dan rubriknya, disarankan memuat hal-hal yang berhubungan dengan trend, produk-produk terbaru dan mutakhir saat ini.

-Promotion

Melakukan peningkatan promosi, seperti melakukan event-event di sekolah –sekolah terutama SMA dan setingkat, serta tempat umum untuk memperkenalkan majalah komik Hanalala. Kemudian meningkatkan penyebaran brosur/pamflet tentang majalah komik Hanalala, tak hanya di produk komik m&c tetapi juga penyebaran bebas seperti di dekolah-sekolah dan kampus.

-Place

Memusatkan distribusi majalah komik Hanalala di toko buku besar dan eceran.

-Price

Kebijaksanaan pemerintah seperti kenaikan harga BBM membuat biaya produksipun meningkat, oleh karena itu, walaupun sulit untuk menurunkan harga, maka sebaiknya memusatkan pada peningkatan kualitas produk. Sehingga konsumen merasa seimbang dengan harga yang dibayarkan untuk membeli majalah komik Hanalala.

Pada segmen ini hendaknya berfokus pada promosi untuk membuat konsumen tertarik untuk terus membeli Hanalala dan meningkatkan frekuensi pembelian

2. segmen tiga

-Product

Mempertahankan kualitas cerita dalam majalah komik Hanalala dan meningkatkan kualitas rubrik, artikel dan bonus.

- Promotion

Melakukan peningkatan promosi, seperti melakukan event-event di kampus, lingkungan kerja dan tempat umum untuk memperkenalkan majalah komik Hanalala. Kemudian meningkatkan penyebaran brosur/pamflet tentang majalah komik Hanalala, tak hanya di produk komik m&c tetapi juga penyebaran bebas seperti di dekolah-sekolah dan kampus.

-Place

Memusatkan distribusi majalah komik Hanalala di toko buku besar dan eceran.

-Price

Kebijaksanaan pemerintah seperti kenaikan harga BBM membuat biaya produksipun meningkat, oleh karena itu, walaupun sulit untuk menurunkan harga, maka sebaiknya memusatkan pada peningkatan kualitas produk. Sehingga konsumen merasa seimbang dengan harga yang dibayarkan untuk membeli majalah komik Hanalala.

Pada segmen ini hendaknya difokuskan pada produk.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Kekurangan dari penelitian ini adalah:

1. Keterbatasan jumlah responden, dikarenakan waktu yang terbatas, sehingga hasil analisisnya juga tidak bisa menjelaskan secara signifikan segmentasi pasar majalah komik Hanalala
2. Dimensi segmentasi yang terbatas, penulis hanya menggunakan 4 kategori segmentasi dalam penelitian ini, yaitu Demografis, Psikografis, Psikologis dan Benefit. Keterbatasan ini juga dikarenakan keterbatasan literatur yang berhubungan dengan topik penelitian ini.

Maka masukan untuk selanjutnya adalah:

1. Ditingkatkannya jumlah sample untuk mencapai hasil yang lebih signifikan .
2. Memperluas dimensi segmentasi, menambahkan dimensi lain selain dimensi yang telah digunakan dalam penelitian ini, melalui metode eksploratif lainnya seperti Focus Group Discussion, untuk mendapatkan dimensi yang lebih luas.