

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan Hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

##### 1. *Segmentation*

Strategi *Segmentation* yang dilakukan oleh pemilik Mie Kirin Loe yaitu berdasarkan dengan segmentasi geografis, demografis, psikografis, tingkah laku atau yang disebut perilaku. Segmentasi geografis dalam pemetaannya yaitu berada di lokasi yang strategis, tengah kota, dekat dengan pusat kota, ditengah pemukiman dan lalu Lalang transportasi. Segmentasi berada di pusat kota karena secara perhitungan volume kendaraan disana sangat padat, dan dengan pelanggan mulai dari pelajar, mahasiswa hingga pekerja industri di Gresik. Dalam segmentasi demografis meliputi usia 15-40 tahun yang mayoritas perempuan, pekerjaan sangat beragam mulai dari karyawan industri, pengusaha, pelajar, dan mahasiswa, kelas sosial dan ukuran keluarga tidak menjadikan sebuah permasalahan, siklus hidup keluarga meliputi; muda, menikah, mempunyai anak, jenis kelamin semua namun di dominasi oleh perempuan. Dalam segmentasi psikografis mayoritas masyarakat gresik memiliki karakteristik hidup konsumtif terutama dengan makanan, yang biasanya dijuluki dengan “Mbadok”. Secara gaya hidup dan status sosial para konsumen sangat beragam mulai dari yang berkendara motor hingga mobil,

berpenampilan rapi hingga sekedar berpakaian menggunakan kaos atau kemeja biasa. Segmentasi Tingkah laku meliputi konsumen yang tertarik *repeat order* produk dikarenakan kualitas rasa yang dimiliki enak dan pemilik Mie Kirin Loe mengutamakan kebutuhan yang bisa memenuhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat, dengan keinginan konsumen harga yang murah, kualitas produk yang baik, pelayanan yang cepat dan dekat dengan rumah.

## **2. Targeting**

Dalam penerapan targeting pasar yang dilakukan pemilik Mie Kirin Loe mengualifikasi beberapa variabel responsif, potensi penjualan, jangkauan media. Dalam variabel responsif Mie Kirin Loe melakukan riset dengan pergi ke Car Free Day dengan membawa 80 porsi untuk trial di kalangan middle low, selain itu Mie Kirin Loe menerapkan *self-service* dengan mengedepankan kepuasan konsumen dan siap saji sebelum 5 menit untuk meningkatkan kecepatan layanan, konsumen merasa sangat terbantu dalam layanan *self-service*, selain itu, pegawai Mie Kirin Loe diajarkan untuk selalu *responsive* dan tanggap terhadap konsumen. Dalam potensi penjualan pada outlet Mie Kirin Loe mengalami lonjakan pengunjung dan peningkatan penjualan yang terjadi setiap jam istirahat kerja (12.00-14.00) dan malam (18.00-21.30), juga pada malam minggu, pemilik usaha fokus dalam meningkatkan UVP (Unique Value Product) dengan menekankan kecepatan dan kualitas produk. Jangkauan media yang dilakukan oleh Mie Kirin Loe mengoptimalkan digital marketing melalui platform facebook, Instagram dan tiktok, mempersiapkan stok konten setiap harinya untuk postingan di media sosial dan melakukan

targeting iklan di kalangan perempuan rentan usia 15-40 tahun serta memanfaatkan media kuliner dan food vlogger tiktok dalam meningkatkan penjualan.

### **3. Positioning**

Pada strategi *positioning* yang telah dilakukan pemilik outlet meliputi penetapan posisi menurut atribut, kategori produk dan menurut harga yang membuat dikenal oleh banyak orang. Berdasarkan atribut branding identitas yang dilakukan mencakup logo, warna dan jargo berwarna merah dan putih yang bernuansa budaya jepang, dekorasi outlet menciptakan atmosfer budaya jepang dan memiliki branding yang mudah dikenali semua kalangan. Menurut kategori produk Mie Kirin Loe menawarkan berbagai jenis dengan nama yang unik bernuansa jepang, kualitas pada rasa dan topping Mie Ramen, fleksibilitas dalam menu baru yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan posisi menurut harga pemilik usaha menyesuaikan harga relatif murah dan terjangkau dengan kualitas rasa dan pelayanan yang disukai oleh konsumen untuk tertarik membelinya kembali.

## **5.2. Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan oleh peneliti di atas, berikut akan diuraikan beberapa saran yang dianggap relevan dengan penelitian:

### **1. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk melakukan penelitian yang lebih baik lagi dan

sebaiknya saran dari penulis Mie Ramen Mie Kirin Loe lebih memperluas segmen pasarnya, kemudian selalu melakukan inovasi terhadap produknya untuk mempertahankan produk dan konsumen yang sudah ada sehingga konsumen bisa *repeat order* kembali.

## **2. Bagi Peneliti**

Saran bagi peneliti, sebaiknya Mie Kirin Loe lebih meningkatkan segmen pasar yang lebih menjangkau luar Gresik untuk mencapai target penjualan yang lebih banyak. Karena akan mempermudah dalam melakukan implementasi peningkatan penjualan kedepan.

## **3. Bagi Perusahaan**

Usaha Mie ramen Mie Kirin Loe sebaiknya terus meningkatkan *Segmentation*, *Targeting* dan *Positioning* yang digunakan agar dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan. Beberapa caranya dengan mengupayakan berbagai macam promosi melalui kolaborasi dengan organisasi ternama di Gresik, memperbaiki kualitas konten yang ada di platform media sosial, serta memperluas tempat untuk lebih banyak kapasitas pengunjung. Agar posisi produk Mie Kirin Loe banyak dikenal lebih banyak masyarakat alangka baiknya Mie Kirin Loe dapat mempertahankan kualitas rasa, konsep tempat yang menarik dan membuka cabang baru di luar Kabupaten Gresik yang berlokasi strategis dan meningkatkan kenyamanan konsumen untuk meningkatkan volume penjualan.

## **4. Bagi Pihak Lain**

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan kajian, referensi dan diskusi bagi mahasiswa dalam mengadakan sebuah penelitian. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan informasi, data, wawasan dan ilmu pengetahuan tentang strategi pemasaran dalam *Segmentation, Targeting, dan Positioning*.