

V. PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan mengenai analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* terhadap volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis *segmenting*, *targeting* dan *positioning* dapat diketahui bahwa:

a. *Segmenting*

Segmen 1 merupakan konsumen jenis kelamin perempuan yang berusia 31-40 tahun dengan tingkat pendidikan Sarjana dan bekerja sebagai pegawai swasta dengan pendapatan Rp. 5.000.000 s/d Rp. 6.000.000; dan termasuk konsumen loyal karena sering membeli sawi pakcoy. Segmen 2 merupakan konsumen jenis kelamin perempuan yang mayoritas berusia 21-30 tahun dan >50 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan Rp. 1.000.0000 s/d Rp. 2.000.000; dan termasuk konsumen istimewa karena diperlukan perlakuan khusus untuk membuatnya tertarik pada sawi pakcoy. Sedangkan segmen 3 merupakan konsumen jenis kelamin perempuan berusia 21-30 tahun dengan pendidikan sarjana bekerja sebagai wiraswasta dengan pendapatan Rp. 5.000.000 s/d Rp. 6.000.000; termasuk konsumen potensial karena memiliki potensi tinggi untuk melakukan pembelian ulang.

b. *Targeting*

Target pasar sawi pakcoy organik Brenjonk adalah segmen 1 karena segmen paling besar dibandingkan segmen lainnya. Daya tarik segmen dilihat dari tingkat konsumsi termasuk konsumen yang loyal karena sering membeli sawi pakcoy organik Brenjonk. Konsumen pada segmen 1 memiliki kesiapan

membeli yang tinggi serta memiliki sikap positif terhadap produk yang berarti paham terhadap produk.

c. *Positioning*

Berdasarkan *correspondence analysis* sawi pakcoy organik Brenjonk memiliki keunggulan pada atribut harga yang dianggap lebih murah daripada pesaingnya, kesegaran sawi pakcoy yang selalu terjaga kualitasnya serta tekstur renyah dan rasa yang sedikit manis menjadi ciri khas dari sawi pakcoy organik Brenjonk.

2. *Segmenting, targeting* dan *positioning* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk. Hal ini berarti bahwa strategi STP yang dijalankan oleh Komunitas organik Brenjonk dalam memasarkan sawi pakcoy organik Brenjonk berjalan dengan baik. Dengan melihat pangsa pasar, Komunitas Organik Brenjonk dapat mengambil langkah untuk menentukan segmen mana yang akan dijadikan pasar potensial dan fokus pemasaran dalam menjual produk. Pemilihan segmen dan target pasar yang tepat serta memiliki citra produk yang baik membuat Komunitas Organik Brenjonk mampu merebut persaingan dan meningkatkan volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan kepada Komunitas Organik Brenjonk yakni:

1. Komunitas Organik Brenjonk dalam perspektif aspek *segmenting* sebaiknya memperbarui informasi setiap hari dan mengamati segmen pasar dari pesaing untuk mengetahui perkembangan segmen pasar. Pada aspek *targeting* sebaiknya Komunitas Organik Brenjonk meningkatkan kualitas dan pelayanan produk agar konsumen semakin loyal serta pada aspek *positioning* sebaiknya Komunitas Organik Brenjonk berusaha untuk memperbaiki dan meningkatkan

keunggulan terhadap atribut yang dinilai kurang seperti kemasan, ukuran, jumlah produk dan merek.

2. Sebaiknya strategi *segmenting*, *targeting* dan *positioning* benar-benar diterapkan dengan baik sehingga dapat berimplikasi pada keputusan pembelian oleh konsumen serta dapat meningkatkan volume penjualan sawi pakcoy organik Brenjonk. Selain itu, Komunitas organik Brenjonk perlu memperluas promosi pada bidang *digital* agar produk banyak dikenal oleh masyarakat luas.