

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Segmentation, Targeting and Positioning (STP) bisa dikatakan merupakan jantung strategi pemasaran. Segmentasi adalah proses mengelompokkan pasar keseluruhan yang heterogen ke dalam kelompok-kelompok yang sama dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan/atau respons terhadap program pemasaran spesifik. Proses segmentasi dapat dilakukan secara backward (reactive) maupun forward (proactive). Variabel yang bisa digunakan bermacam-macam, di antaranya demografis, psikografis, perilaku, pengambilan keputusan dan pola media.

Strategi segmenting yang dilakukan *Franchise* Teh Poci yaitu di dasarkan pada segmentasi geografis dan demografis. Segmentasi geografis, dalam pemasarannya, produk yang ditawarkan tidak hanya menyebar di wilayah UPN Veteran Jawa Timur saja melainkan menyebar di wilayah Surabaya Timur sebagai wilayah yang potensial dalam membidik pasar sasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Kendala dalam *Franchise* Teh Poci ini adalah dengan semakin canggihnya teknologi saat ini, *Franchise* Teh Poci kurang dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan melakukan promosi menggunakan Instagram dan Facebook yang mudah dikenal masyarakat, selain itu juga adanya website yang memberikan kemudahan

untuk mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan. Keterbatasan sumber daya membuat setiap pemasar harus cermat dalam memutuskan cara terbaik untuk mengomunikasikan konsep positioning sebagaimana diharapkan. Salah satu faktor pertimbangan yang perlu dipikirkan secara matang adalah mencari diferensiasi yang paling efektif.

Persaingan antar pesaing dalam industri yang sama ini menjadi pusat kekuatan persaingan. Kompetitor dalam hal ini adalah industri yang menghasilkan serta menjual produk sejenis, yang bersaing memperebutkan pasar yang sama. Kompetisi yang terjadi dalam industri sejenis biasanya terjadi dari segi harga, kualitas produk, pelayanan purna jual, yang semua hal tersebut membentuk nilai tersendiri di benak konsumen. Semakin banyak kompetitor, perusahaan akan semakin bekerja keras memenangkan persaingan.

Banyaknya kompetitor dari *Franchise* teh poci memang menjadi ancaman. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran yang tepat, maka *franchsie* teh poci dapat bersaing dengan kompetitor didalam industri. Adanya beberapa *Franchise* teh poci yang dominan di sekitar kampus UPN Veteran Jawa Timur dapat menunjukkan bahwa *Franchise* teh poci masih unggul dari beberapa kompetitor yang ada.

Solusi yang ditawarkan adalah dengan menjalankan strategi yang memiliki keunggulan berupa penyebaran risiko, di mana bila terjadi penurunan pada salah satu segmen, maka diharapkan penjualan teh poci secara keseluruhan tidak terlalu terpengaruh, karena tetap memperoleh

pendapatan dari segmen lainnya. Tentu saja aplikasi strategi ini membutuhkan sumber daya dan komitmen finansial yang relatif besar. Belum lagi konsentrasi yang terpecah pada sejumlah produk dan pasar (apalagi yang sinerginya minimal) dapat menguras energi yang konsekuensinya berujung pada tidak optimalnya layanan dan kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti memberikan saran untuk dijadikan sebagai bahan masukan atau pertimbangan untuk mengoptimalkan strategi *segmentation, targeting and positioning* dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada *Franchise* teh poci sebagai berikut :

1. Hasil penelitian telah membuktikan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan keunggulan bersaing, dimana persaingan merupakan salah satu ancaman bagi pelaku usaha. Dengan meningkatkan keunggulan bersaing menunjukkan bahwa kualitas serta pelayanan pelaku usaha tersebut cukup baik. Oleh karenanya strategi *segmentation, targeting and positioning* ini harus selalu menjadi fokus utama dalam bisnis.
2. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian mengenai strategi pemasaran. Diharapkan peneliti

selanjutnya melakukan penelitian dengan metode yang sama tetapi dengan variabel, unit analisis dan sampel yang berbeda agar diperoleh kesimpulan yang mendukung teori dan konsep diterima secara umum.

3. Untuk pelaku usaha diharapkan terlebih dahulu mengenali pasar, dengan mengenali pasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginannya. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini bisa menjadi referensi atau pacuan khususnya dalam bidang strategi pemasaran bagi pelaku usaha. Selain itu juga diharapkan dengan adanya penelitian ini maka pelaku usaha lebih mampu mempertimbangkan aspek strategi pemasaran khususnya dalam memahami STP (*Segmentation, Targeting and Positioning*)
4. Dengan adanya penelitian ini, peneliti berharap bahwa penelitian ini mampu memberikan pengetahuan kepada para pembaca dan masyarakat umum mengenai bagaimana suatu penerapan strategi *segmentation, targeting and positioning* dalam meningkatkan keunggulan bersaing