

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dibahas pada bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan terkait adanya penerapan strategi *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan volume penjualan pada Imba Coffee Surabaya sebagai berikut :

##### 1. *Segmenting*

Imba Coffee Surabaya dalam melakukan segmentasi pada pasar menggunakan semua dasar variabel dari segmentasi. Mulai dari segmentasi geografi, segmentasi demografis, segmentasi psikografis, hingga segmentasi tingkah laku. Namun menurut dari penjelasan diatas adanya segmentasi Imba Coffee Surabaya lebih condong pada Segmentasi Geografis dan Demografis. Hal ini dikarenakan geografis dari adanya Imba Coffee Surabaya dan demografis yaitu Wanita dan pria dengan usia 18-40 Tahun merupakan segmentasi yang dapat menaikkan nilai dari adanya Imba Coffee Surabaya Surabaya itu sendiri.

##### 2. *Targeting*

Imba Coffee Surabaya melakukan penentuan taget dengan mengikuti pola variabel yaitu konsentrasi pasar Tunggal, spesialisasi produk, spesialisasi pasar, hingga konsentrasi pasar Tunggal. Pada proses *targeting* ini Imba Coffee Surabaya sudah memfokuskan target dari

segmentasi mereka yaitu mahasiswa usia produktif yang gemar mengunjungi *coffee shop* selain untuk menikmati kopi.

### 3. *Positioning*

Imba Coffe Surabaya melakukan pemosisian produk mereka dengan mengikuti adanya variabel yaitu *positioning* berdasarkan atribut, *positioning* berdasarkan harga dan kualitas, *positioning* berdasarkan penggunaan, *positioning* berdasarkan pemakai produk, *positioning* berdasarkan kelas/ kategori, *positioning* berdasarkan manfaat, serta *positioning* berdasarkan pesaing.

## 5.2. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang sudah ada pada sebelumnya, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebaga berikut :

### 1. Bagi Imba Coffee Surabaya

Untuk Imba Coffee Surabaya sendiri menurut dari peneliti dalam melakukan penerapan *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* sudah cukup baik dan perlu untuk dipertahankan, jika di kembangkan dari adanya permasalahan yang akan datang akan memberikan dampak lebih bagi unit bisnis. Diferensiasi dari strategi mungkin bisa dilakukan guna menjawab dari adanya pasar yang selalu bersifat dinamis

### 2. Bagi Peneliti Lanjutan

Untuk peneliti selanjutnya dari peneliti memiliki beberapa saran dimana peneliti lanjutan disarankan untuk memilik unit bisnis jenis produk atau jasa

yang berbeda tetapi tetap menggunakan analisis *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* yang dapat digunakan sebagai referensi dan perbandingan antara unit bisnis yang satu dengan yang lainnya. Lalu peneliti selanjutnya dapat melakukan kajian ulang terkait *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* pada literatur yang sudah ada.