

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa atribut segmentasi konsumen berperan besar terhadap atribut pengembangan produk perusahaan . Hal ini terbukti dari hasil survei melalui kuesioner mengenai perenapan pengembangan produk berdasarkan segmentasi konsumen terhadap 103 orang responden menghasilkan kesimpulan sebagai berikut:

- Pengembangan produk yang dilakukan PT. X termasuk dalam kategori tambahan pada lini produk yang sudah ada (*additions to existing product lines*)
- Segmentasi pasar dapat dibentuk melalui variabel geografis, demografis, psikografis, dan perilaku.
- Pengembangan produk berdasarkan segmentasi dilakukan pada dua pasar yaitu pasar B2B dan pasar B2C.

4.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti kepada PT. X, sebagai berikut :

1. Produk garam terapi yang sedang dalam tahap pengembangan baiknya segera diproduksi, karena banyak dari responden yang memiliki minat untuk mencoba produk garam terapi.
2. Produk garam lain perlu diproduksi dikarenakan banyak dari responden yang belum mengetahui bahwasannya produk garam tidak hanya dapat digunakan sebagai bahan olahan makanan.
3. Perlu adanya informasi untuk konsumen agar mengetahui produk garam terapi, sehingga minat beli pada konsumen juga akan meningkat.
4. Segmentasi dapat dibentuk melalui data yang telah diolah melalui kuisisioner. Mulai dari segmentasi berdasarkan jenis kelamin, perempuan lebih teratrik untuk mencoba produk garam terapi, berdasarkan usia mulai dari 15 s.d 25 tahun, berdasarkan pendidikan terakhir, responden SMU yang ingin mencoba produk tersebut namun kurang mengetahui informasi produk garam terapi, berdasarkan pekerjaan banyaknya