

BAB IV**PENUTUP****4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa :

1. *Segmenting, Targeting, Positioning*

Segmenting yang dilakukan PT GarudaFood Putra Putri Jaya Gresik untuk produk kerajinan UKM Larangan sudah sesuai dengan persepsi konsumen. *Segmenting* yang telah diterapkan yaitu melalui segmentasi harga, demografis konsumen, psikografis konsumen, kemudahan mendapatkan produk, jenis produk, dan kualitas produk.

Targeting yang dilakukan PT GarudaFood Putra Putri Jaya Gresik untuk produk kerajinan UKM Larangan sebagian besar telah tepat. *Targeting* yang kurang tepat adalah bagian kekuatan merek dan iklan. Konsumen tidak membeli produk kerajinan UKM Larangan karena efek merek, tetapi konsumen membeli karena kualitas produk yang tidak diragukan.

Positioning untuk produk kerajinan UKM Larangan ini yaitu :

- a. Sarana pengenalan produk yang paling efektif adalah melalui individu (pertemanan) dan *sales marketing*. Sedangkan sarana pengenalan produk melalui promosi GarudaFood Sehati kurang efektif.
- b. Tidak adanya diferensiasi yang membedakan produk kerajinan UKM Larangan dengan merek lain.

2. Evaluasi Katalog lama

Berdasarkan hasil penelitian melalui kuesioner diatas, maka dapat disimpulkan bahwa katalog yang telah ada sekarang ini sudah dapat dikatakan baik, jika dilihat dari segi keefektifan dan kemanfaatannya sebagai awal sebelum masuk

IR – PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS AIRLANGGA

dan berkembang di dunia bisnis yang lebih luas. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan tanggapan atau saran baik yang diberikan oleh responden sebesar 50,47%.

4.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan penulis setelah melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Sebaiknya tetap mempertahankan *segmenting dan targeting* yang sebagaimana telah dilakukan.
2. Lebih meningkatkan promosi, karena persepsi konsumen terhadap kekuatan merek UKM Larangan masih rendah. Promosi yang perlu ditingkatkan adalah melalui individu dan *sales marketing*, karena selama ini promosi tersebut yang paling efektif.
3. Terkait katalog yang ada saat ini meskipun sudah terkategori baik, namun sebagai pengembangan untuk kedepannya katalog tersebut perlu dikreatifkan mulai dari sisi desain, warna, foto produk dan sebagainya serta sangat diperlukan saat ini untuk dikembangkan melalui media online seperti instagram dan website *e-commerce*.