

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari penelitian ini dapat disimpulkan proses segmentasi di Al-Ittifaq menunjukkan bahwa Al-Ittifaq membagi segmen pasar berdasarkan ukuran dan jumlah pembelian. Segmen pasar tersebut adalah pasar swalayan dan *catering* diet plus. Masing-masing segmen pasar Al-Ittifaq mudah dibedakan. Masing-masing segmen pasar juga dilayani dan ditindak lanjuti oleh sumber daya potensial yang ada. Dengan ditentukannya segmen pasar oleh Al-Ittifaq berdasarkan variabelnya, maka Al-Ittifaq mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi dan dapat dibidik dengan tepat. Dengan melakukan segmentasi pasar secara baik, Al-Ittifaq menjadi lebih *responsive* untuk memenuhi konsumennya dan menjadi lebih memfokuskan pada apa yang diinginkan pelanggan. Al-Ittifaq yang berusaha memberikan apa yang konsumen butuhkan tentunya akan dapat *survive* dipasar yang kompetitif.

Selanjutnya adalah *targeting*, bahwa Al-Ittifaq telah memilih pasar sasarannya yaitu pasar swalayan, hal tersebut karena pasar tersebut cukup besar dan cukup menguntungkan bagi Al-Ittifaq. Disamping itu Al-Ittifaq juga memiliki kekuatan yang memadai untuk menguasai pasar tersebut sehingga memberikan sesuatu yang bernilai lebih bagi konsumennya. Al-Ittifaq memilih target pasar berupa konsentrasi segmen atau pasar tunggal. Dengan berkonsentrasi pada segmen tunggal, Al-Ittifaq berharap akan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggannya dengan sebaik mungkin.

Pada sisi *positioning*, Al-Ittifaq belum menempatkan suatu produk yang berbeda di antara produk-produk sayuran organik pesaingnya didalam benak konsumen. Hal tersebut terlihat dari jenis produk sayuran organik yang diproduksi Al-Ittifaq sama dengan para pesaingnya. Hanya saja harga dan kualitas yang diberikan oleh Al-Ittifaq mengenai produk sayuran organiknya dinilai berbeda dari pesaingnya. Harga yang diberikan Al-Ittifaq lebih mahal karena didasarkan pada kualitas yang tidak dimiliki oleh pesaingnya, yaitu seperti kekuatan daya tahan dan kesegaran produk sayuran organiknya.

Al-Ittifaq telah meraih keuntungan melalui strategi fokus dan diferensiasi. Diferensiasi dilakukan Al-Ittifaq dengan menciptakan kualitas dan bentuk produk yang lebih baik dan berbeda dari pesaingnya. Kualitas yang sangat baik yang dihasilkan Al-Ittifaq membuat konsumen tertarik serta mampu mempertahankan loyalitas mereka kepada Al-Ittifaq. Sedangkan pada strategi fokus, Al-Ittifaq memfokuskan pelayanan pada pasar dengan ukuran yang besar seperti pasar swalayan. Dengan memfokuskan pada pasar swalayan, tentunya kebutuhan konsumen akan terlayani dengan sangat baik dan sesuai dengan permintaan konsumen, hal tersebut karena pasar yang dilayani tidak bervariasi.

## **6.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapat, maka peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

### **6.2.1 Saran Akademik**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, Al-Ittifaq disarankan untuk melakukan evaluasi agar dapat meningkatkan keunggulan bersaingnya. Al-Ittifaq perlu melakukan perbaikan pada strategi promosi dan penciptaan merek pada produknya, juga tetap melakukan perbaikan dengan mempertahankan citra dan *image* yang sudah diterapkan, sehingga kepercayaan konsumen tidak hilang akan produk sayuran organik Al-Ittifaq.

### **6.2.2 Saran Penelitian Selanjutnya**

Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan penelitian ini sebagai sebuah acuan dan masukan, dan untuk penelitian berikutnya bisa menggunakan topik dengan tema yang serupa, namun perlu memperhatikan dukungan data atau informasi yang lebih banyak lagi sehingga dapat memberikan uraian analisis yang lebih baik. Setelah itu penelitian berikutnya perlu menganalisa dari segi konsumen, hal ini dapat memperkuat keabsahan data. Pada penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan strategi pemasaran lainnya untuk mencapai keunggulan bersaing.