

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Pada Pusat Penjualan Mebel CV. Sigma Design Kudus memuat:

a. *Segmenting* (Segmentasi)

CV. Sigma Design Kudus melakukan segmentasi pasar memuat *pertama*, berlandaskan geografi dengan basis wilayah Kudus, Jepara, Pati, dan Demak. *Kedua*, Berlandaskan demografi CV. Sigma Design Kudus di dominasi oleh kaum perempuan kalangan dewasa sampai dengan dewasa dengan rentang usia 25 tahun sampai dengan 40 tahun, dan memiliki pemasukan menengah keatas. *Ketiga*, Berlandaskan psikografi latar belakang konsumen di dominasi dengan kepribadian konsumen yang memiliki gaya hidup konsumtif, dan konsumen yang suka barang mewah. *Keempat*, Berlandaskan perilaku (*behavioristic*) dengan konsumen yang memiliki latar belakang tingkat pengetahuan, pemakaian atau pengalaman konsumen, dan respon konsumen pada produk mebel interior yang ditawarkan oleh CV. Sigma Design Kudus sehingga implementasi aktivitas segmentasi ini bisa memberikan pengaruh pada pada penjualan usaha mebel.

b. *Targeting*

CV. Sigma Design Kudus menentukan target pasar dengan fokus pada segmen pasar tunggal (*Single Segment Concentration*). Selanjutnya CV. Sigma Design Kudus juga memilih segmen-segmen khusus yang memiliki daya tarik bagi dan keselarasan dengan perusahaan (*Selective Specialization*).

c. *Positioning*

CV. Sigma Design Kudus menempatkan diri sebagai perusahaan yang memiliki pengalaman cukup lama sebagai perusahaan penyedia produk mebel dengan kualitas bahan baku dan inovasi produk terbaik dan harga yang sangat terjangkau sehingga implementasi positioning harus tepat, sebab positioning sangat berpengaruh pada usaha mebel CV. Sigma Design Kudus.

2. Aspek penunjang Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang memuat:
 - a. Aspek Internal

Aspek internal yang menunjang bagi perusahaan dalam menjalankan strategi memuat keuangan, kualitas produk, harga produk, dan promosi bulanan dilakukan CV. Sigma Design Kudus.
 - b. Aspek Eksternal

Aspek yang eksternal menunjang bagi perusahaan dalam menjalankan strategi memuat teknologi, dan peran pedagang perantara.
3. Aspek penghambat Implementasi Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* yang memuat:
 - a. Aspek Internal yang bisa menghambat perusahaan dalam menjalankan usaha diantaranya yaitu perihal aspek sumber daya manusia yang terbatas, sebab tiap-tiap karyawan memiliki keahlian yang berlainan, ada yang dikatakan mahir disemua bidang ada yang sebagian, maka perlu diadakannya pelatihan untuk mengoptimalkan kinerja karyawannya sehingga sumber daya manusia lebih optimal lagi.
 - b. Aspek Eksternal

Aspek Eksternal yang bisa menghambat perusahaan dalam menjalankan strategi memuat eksistensi pesaing, kebijakan pemerintah, kemudian minimnya pemakaian teknologi.
4. Solusi yang bisa diberikan dari adanya aspek penghambat yang berasal dari internal ataupun eksternal yaitu dengan memakai IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) untuk Mempertinggi media promosi produk agar dikenal semua kalangan bisa memperluas jaringan pemasaran. Mempertinggi sumber daya manusia dengan mengadakan pelatiha-pelatihan untuk menambah keahlian di semua karyawan. Di lain sisi harus senantiasa melakukan inovasi produk, sehingga semua permintaan konsumen bisa terpenuhi sehingga konsumen merasakan kepuasan tersendiri.
5. Penerapan Strategi *Segmenting, Targeting dan Positioning* CV. Sigma Design Kudus Dalam Prespektif Islam Pada CV. Sigma Design Kudus

Agama Islam sudah memberikan pedoman perihal kehalalan pada seluruh umat Islam untuk melakukan aktivitas jual beli atau berniaga. secara garis besar strategi *Segmenting, Targeting Dan Positioning* yang terdapat di CV. Sigma Design Kudus. Dengan menggunakan startegi tersdebut dapat dilakukan untuk mendorong konsumen agar meningkatkan penjualan produk yang dimilikinya, salah sataunya yaitu tetpa memperhatikan dalam bertika bisnis dalam berpromosi produk yang dimiliki.

B. Saran

Sebagai akhir dalam penulisan skripsi, peneliti ingin menyampaikan sejumlah masukan pada CV. Sigma Design Kudus yang memuat:

1. CV. Sigma Design Kudus perlu menekankan pentingnya strategi *Segmenting, Targeting, Positioning*, bahwa strategi itu memiliki peran penting pada laju perusahaan dalam berkompetisi, bertahan, dan berkembangnya suatu perusahaan.
2. CV. Sigma Design Kudus harus bisa menjaga dan mempertahankan kualitas produk mebel dan kualitas pelayanan prima yang diberikan pada konsumen.
3. CV. Sigma Design Kudus perlu mengembangkan jangkauan pasar lebih luas lagi dengan mempertinggi intensitas promosi produk produk nebel.
4. Sumber Daya Manusia yang dipunyai CV. Sigma Design Kudus harus dibekali IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang memadai agar bisa mengembangkan bisnis dan menolong meraih tujuan perusahaan.
5. Memperbanyak Sumber Daya Manusia dengan merekrut karyawan tambahan untuk menolong perusahaan dalam memasarkan produknya.
6. CV. Sigma Design Kudus perlu mengembangkan jangkauan pasar lebih luas lagi dengan mempertinggi intensitas promosi produk produk nebel.
7. Sumber Daya Manusia yang dipunyai CV. Sigma Design Kudus harus dibekali IPTEK (Ilmu Pengetahuan dan Teknologi) yang memadai agar bisa mengembangkan bisnis dan menolong meraih tujuan perusahaan.
8. Memperbanyak Sumber Daya Manusia dengan merekrut karyawan tambahan untuk menolong perusahaan dalam memasarkan produknya.

C. Penutup

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT yang sudah memberikan taufiq, hidayah dan inayah pada peneliti sehingga bisa merampungkan studi ini. Sehubungan dengan hal itu, kami memahami bahwa penelitian atau pembahasan dalam studi ini masih jauh dari keparipurnaan. Peneliti senantiasa mengharapkan saran dan kritik yang membangun. Semoga karya ini bisa bermanfaat bagi peneliti, terlebih pembaca pada umumnya.

