

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Setelah meneliti, membahas dan menguraikan tentang analisis segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen serta menganalisis faktor penghambat beserta solusinya penulis memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Analisis Jenang Aliya untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah melalui segmentasi pasar, harga, dan keragaman produk yaitu: Segmentasi Pasar adalah Pengelompokan konsumen untuk memudahkan target pasar yang di tuju, segmen jenang ini berorientasi pada orang-orang yang sudah dewasa. Sementara untuk strategi harga yang di gunakan termasuk kedalam *multiple unit pricing* yang artinya potongan harga pada setiap pembelian produk dengan jumlah tertentu dan *pricing lining* yang menerapkan harga produk yang berbeda antara konsumen umum dan konsumen permintaan (*custom*). Serta keragaman produk yaitu produk yang di tawarkan toko Jenang Aliya Kudus termasuk kedalam produk konsumen yang artinya produk dibeli konsumen akhir untuk dikonsumsi. Keragaman produk Jenang Aliya membagi produknya menjadi empat keragaman yaitu: *Core benefit*, adalah jenang original untuk konsumen yang menginginkan rasa khas jenang Kudus. Kemudian *Expect product*, yaitu jenang original yang biasanya di beli untuk keluarga dengan satuan kilo , bisa juga di gunakan untuk jenang *custom* atau permintaan di buat di loyang dengan porsi yang lebih besar dan biasanya diperuntukkan untuk seserahan lamaran pernikahan. Dan *Augmen product*, dalam pembelian produk jenang dengan varian klobot atau kulit jagung secara otomatis akan mendapatkan garansi selama tiga hari, apabila dalam estimasi waktu yang telah di berikan produk mengalami expired konsumen berhak dengan penukaran produk baru atau dengan pengembalian uang penuh apabila produk pengganti habis atau kosong. Serta *potential product*, merupakan produk jenang coklat dengan kualitas rasa yang terbaik sudah menjadi *best seller* dalam kurun beberapa tahun ini, dikarenakan rasa yang berkualitas dan harga yang di tawarkan cukup terjangkau untuk masyarakat kudus dan sekitarnya.

2. Ada dua faktor penghambat yang di toko Jenang Aliya Kudus dalam data segmentasi pasar, harga dan keragaman produk dalam meningkatkan minat beli konsumen. Pertama, untuk faktor internal adalah kurangnya pemanfaatan teknologi yang diakibatkan oleh kurangnya wawasan teknologi SDM yang ada dan pelayanan toko kurang maksimal. Kemudian yang kedua, untuk faktor eksternalnya yaitu hadirnya pesaing baru yang menggunakan strategi pemasaran yang sama dengan toko Jenang Aliya Kudus. Dan kurang terkenalnya *brand image* toko Jenang Aliya Kudus di masyarakat
3. Solusi yang dapat di berikan terhadap faktor penghambat yang ada ialah untuk faktor internal pemilik toko harus menambah wawasan tentang teknologi ke SDM yang di khususkan dalam bidang pemasaran sehingga pemanfaatan teknologi untuk pemasaran akan lebih maksimal. Kemudian pemilik toko dapat mengatur karyawannya untuk melakukan pelayanan yang aktif terhadap konsumen, seperti menawarkan produk jenang lain, agar tercipta pembelian tidak terduga. Sementara untuk faktor eksternalnya adalah dengan melakukan analisa pemasaran untuk menciptakan inovasi strategi pemasaran yang baru untuk pembeda bagi konsumen dan menjadi nilai lebih dihadapan konsumen. Kemudian mengikuti berbagai acara untuk sosialisasi produk dengan mengikuti acara pameran produk UMKM serta ikut dalam kegiatan masyarakat sebagai sarana untuk membangun *brand image* toko di masyarakat sekitar, khususnya di wilayah kota Kudus dan sekitarnya.

#### **B. Saran-saran**

Sebagai akhir dalam penulisan skripsi, peneliti ingin menyampaikan beberapa masukan kepada toko Jenang Aliya Kudus, meliputi:

1. Toko Jenang Aliya Kudus perlu menekankan pentingnya strategi segmentasi pasar, harga dan keragaman produk, bahwa strategi tersebut memiliki peran penting terhadap laju perusahaan dalam bersaing, bertahan, dan berkembangnya suatu perusahaan.
2. Toko Jenang Aliya Kudus harus mampu menjaga kualitas produk dan pelayanan yang di berikan terhadap konsumen.
3. Toko Jenang Aliya Kudus perlu mengembangkan jangkauan pasar yang lebih luas lagi dengan meningkatkan intensitas promosi produk yang di tawarkan.

4. Sumber daya manusia yang di miliki toko Jenang Aliya harus memiliki bekal public speaking yang bagus guna membantu meningkatkan minat konsumen.
5. Memperbanyak wawasan untuk karyawan tentang teknologi untuk membantu dalam proses pemasaran produk secara online dengan maksimal.

