

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan ditetapkannya strategi pemasaran yang terarah akan dapat membantu sebuah perusahaan dalam menyampaikan produk kepada konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah strategi *segmentation, targeting, positioning* dimana strategi ini telah diterapkan oleh Hunhun Store yang merupakan langkah awal sebelum perusahaan menentukan bauran pemasarannya. Melalui strategi *segmentation, targeting, positioning*, perusahaan dapat menentukan segmen yang diharapkan, target yang diinginkan, dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi.

Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (*segmentasi dan penetapan target*) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (*diferensiasi dan positioning*). Perusahaan mengenali keseluruhan pasar, lalu membaginya menjadi segmen-segmen yang lebih kecil, memilih segmen yang paling menjanjikan dan memusatkan perhatian pada pelayanan dan kepuasan pelanggan dalam segmen ini. Penyusunan strategi *segmentasi, targeting dan positioning* yang tepat akan memudahkan perusahaan dalam menyusun program kegiatan pemasaran. Adapun kegiatan pemasaran yang dimaksud menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, distribusi dan promosi.

Penelitian tersebut menunjukkan bahwa *segmentasi* merupakan cara bagi HunHunstore untuk mengelompokkan pasar yang bersifat heterogen ke dalam bagian pasar yang bersifat homogen dengan ditetapkan segmen pasar berdasarkan ketiga aspek yakni *segmentasi geografis, demografis, dan psikografis*. Dengan menerapkan strategi *segmentasi* kedalam jangkauan pasarnya maka HunHun store mengetahui dengan pasti segmen mana saja yang berpotensi yang dapat membidik pasar dan calon konsumen dengan tepat. Kemudian *targeting* atau pasar sasaran merupakan hasil dari proses evaluasi

dari beragam segmen pasar yang telah dipaparkan sebelumnya yang mana memungkinkan dapat memberikan keuntungan bagi HunHun store sendiri. Hal tersebut terjadi sebab *targeting* atau pasar sasaran merupakan evaluasi dari ketiga aspek segmentasi pasar yang diterapkan dimana didasarkan pada daya tarik yang dimiliki oleh ketiga aspek segmen tersebut.

Dengan demikian pemanfaatan media sosial *Tiktok* sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan produk online di HunHun Store Surakarta dianggap efektif dan relevan dalam menjangkau pasar maupun konsumen serta dalam memenuhi kebutuhan pasar dan persaingan antar sesama kompetitor dan bagaimana posisi produk dipasar sehingga dapat menjadi pertimbangan awal suatu perusahaan mengenai produk yang nantinya akan diproduksi. Perusahaan memutuskan pelanggan mana yang akan dilayaninya (segmentasi dan penetapan target) dan bagaimana cara perusahaan melayaninya (diferensiasi dan positioning).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pemaparan pada sub-bab analisis dan pembahasan mengenai pemanfaatan media sosial tiktok sebagai media promosi di HunHun Store Surakarta, maka dari itu penulis memberikan beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan yakni bagi mahasiswa diharapkan dengan adanya skripsi ini dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas fenomena dan permasalahan yang sama. Dimana dapat diperdalam dan dikembangkan lagi ketiga strategi bauran pemasaran yakni segmentasi, *targeting* dan positioning dalam menaikkan penjualan dan minat beli dari konsumen dan calon konsumen. Bagi pihak HunHun Store Surakarta sendiri diharapkan dengan diselenggarakannya penelitian dilokasi tersebut dengan mengangkat tema pemanfaatan media sosial Tiktok semoga dapat mendorong untuk lebih giat dan kreatif lagi dalam menciptakan konten dan merencanakan strategi baruan promosi demi dapat menjangkau konsumen yang bukan hanya saja berasal dari dalam pulau Jawa melainkan juga konsumen yang berasal dari luar pulau Jawa.