BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) pada UMKM Thrifting Sir Vintage di Maleber, dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Strategi *Segmenting*: UMKM Sir Vintage membagi pasar berdasarkan usia, tingkat ekonomi, psikografis, dan perilaku konsumen. Segmentasi ini menunjukkan bahwa konsumen utama adalah dewasa muda dari kalangan menengah ke bawah, yang memiliki ketertarikan pada *fashion* unik, harga terjangkau, serta aktif berbelanja melalui media sosial dan *marketplace*.
2. Strategi *Targeting*: Target pasar utama UMKM Sir Vintage adalah konsumen digital, khususnya mahasiswa dan pekerja muda yang mencari produk *fashion thrifted* dengan harga ramah di kantong, namun tetap berkualitas. Strategi ini terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Strategi *Positioninng*: UMKM Sir Vintage menempatkan dirinya sebagai thrift shop yang menghadirkan *fashion* vintage berkualitas dengan harga terjangkau dan pelayanan ramah. *Positioning* ini membedakan Sir Vintage dengan kompetitor lain, sekaligus memperkuat citra merek di kalangan konsumen muda.
4. Pengaruh STP terhadap penjualan: Penerapan strategi STP terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan. Hal ini

ditunjukkan dengan meningkatnya transaksi online dan bertambahnya konsumen baru, serta adanya pelanggan tetap yang loyal terhadap produk Sir Vintage.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan penelitian, maka direkomendasikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Dalam strategi *segmenting*, UMKM Sir Vintage sebaiknya memfokuskan segmentasi pada kelompok demografis yang lebih spesifik, seperti usia dan tingkat pendapatan. Dengan membatasi jangkauan pada kelompok-kelompok ini, dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran agar lebih relevan dengan kebutuhan setiap segmen. Melakukan analisis mendalam tentang preferensi dan kebiasaan konsumen dalam setiap kelompok akan membantu dalam merancang produk dan pesan yang sesuai. Sesuaikan varian produk untuk memenuhi kebutuhan spesifik, misalnya dengan menawarkan rasa dan kemasan yang menarik bagi anak-anak atau inovasi yang praktis untuk dewasa muda.
2. Dalam strategi *targeting*, UMKM Sir Vintage sebaiknya fokus pada segmentasi usia yang lebih spesifik, seperti dewasa muda (18-30 tahun), dewasa tengah (31-45 tahun), dan dewasa tua (di atas 50 tahun). Dengan membagi target pasar menjadi kelompok usia yang lebih terperinci, dapat menyesuaikan pesan pemasaran dan produk agar lebih relevan dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing segmen. Gunakan saluran komunikasi yang sesuai untuk setiap kelompok. Lakukan uji coba

kampanye yang terfokus pada setiap segmen untuk mengumpulkan umpan balik dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil tersebut.

3. Untuk meningkatkan strategi *positioning*, UMKM Sir Vintage sebaiknya fokus pada beberapa area kunci. Pertama, optimalkan penggunaan media sosial dan platform *e-commerce* dengan memperluas jangkauan ke lebih banyak saluran digital dan meningkatkan frekuensi serta kualitas interaksi dengan konsumen. Kedua, tingkatkan keterlibatan konsumen dengan melibatkan mereka dalam kampanye pemasaran melalui konten interaktif, *feedback*, dan promosi yang menarik. Ketiga, ciptakan dan komunikasikan kesan yang lebih kuat tentang merek dengan menekankan keunggulan produk yang unik, seperti kualitas rasa pedas yang bervariasi dan harga terjangkau. Untuk mengatasi penurunan penjualan perlu beberapa langkah strategis.
4. Pertama, analisis penyebab penurunan untuk memahami faktor yang mempengaruhi, seperti perubahan pasar dan persaingan. Kedua, perbarui strategi pemasaran dengan promosi dan penawaran menarik untuk menarik kembali pelanggan. Ketiga, mempersiapkan model baru atau produk tambahan untuk menarik segmen pasar yang berbeda. Keempat, perbaiki saluran distribusi dengan memperluas ke platform *e-commerce* dan meningkatkan kerjasama dengan distributor. Terakhir, tingkatkan layanan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas.
5. Penerapan strategi *segmenting, targeting,* dan *positioning* yang lebih terperinci dapat membantu UMKM Sir Vintage untuk meningkatkan

penjualan dengan cara memahami dan memenuhi kebutuhan spesifik dari segmen pasar yang berbeda. Dengan *segmenting* yang lebih mendalam, *targeting* yang spesifik, dan *positioning* yang lebih jelas, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran dan produk mereka untuk menarik dan mempertahankan konsumen secara lebih efektif.

6. Untuk peneliti yang melanjutkan studi ini, penelitian ini dapat memberikan dasar empiris tambahan untuk memperdalam pemahaman mengenai strategi *Segmenting, Targeting,* dan *Positioning* (STP) dalam konteks peningkatan penjualan. Peneliti selanjutnya dapat memperluas ruang lingkup penelitian dengan mengeksplorasi variabel baru yang mempengaruhi efektivitas STP, seperti perubahan perilaku konsumen, tren pasar terkini, atau dampak inovasi produk. Selain itu, peneliti dapat memfokuskan studi pada analisis sub-segmen pasar yang lebih spesifik, termasuk variabel demografis atau psikografis yang mungkin belum dipertimbangkan, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi STP dapat diadaptasi untuk meningkatkan penjualan secara lebih efektif.