

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Strategi *Segmentation* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera terbagi ke dalam dua kriteria yaitu: (a) *Segmentation* geografis yang melayani seluruh wilayah Indonesia. (b) *Segmentation* berdasarkan demografis pada variabel usia yaitu rata-rata usia 30 tahun keatas dan sebagian kecilnya lagi usia 30 tahun kebawah.
2. Strategi *Targeting* produk marmer yang dibidik oleh UD. Bintang Antik Sejahtera yaitu orang-orang yang membutuhkan marmer melalui transaksi *Online* dari seluruh wilayah Indonesia. Biasanya target pasar tersebut dengan sendirinya akan menyasar kelas menengah keatas, baik itu individu maupun kontraktor proyek lantai marmer.
3. Strategi *Positioning* produk marmer di UD. Bintang Antik Sejahtera terdiri dari: (a) *Positioning* menurut atribut yaitu bahan baku yang berkualitas, desain, dan ukuran, (b) *Positioning* menurut kualitas dan pelayanan, perusahaan menciptakan citra produk berkualitas tinggi serta pelayanan yang mudah dan komunikasi yang ramah.

B. Saran

1. Selain memberikan perhatian terhadap kualitas produk dan keunggulan teknologi, alangkah baiknya faktor harga juga diperhatikan, mengingat adanya kemungkinan pesaing baru yang bermunculan dan sama-sama menarget konsumen menengah keatas.
2. Perusahaan dalam menyampaikan *Positioning* tersebut harus pas, dalam artian tidak membangun citra yang terlalu tinggi atau terlalu rendah dari kenyataannya yang asli.
3. Untuk kedepannya UD. Bintang Antik Sejahteta bisa mengembangkan gallery yang sudah dimiliki menjadi lebih besar lagi, supaya bisa mendapatkan lebih banyak konsumen khususnya yang berasal dari Tulungagung dan sekitarnya.