

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil praktik kerja dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa strategi *segmentation, targeting, positioning* di PT. Soka Cipta Niaga adalah sebagai berikut:

##### 1. *Segmentation*

Segmentasi yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga menggunakan beberapa dasar, diantaranya yaitu:

- Segmentasi Geografis

Dalam segmentasi geografis, PT. Soka Cipta Niaga memilih wilayah Pulau Jawa, Sumatera, Kalimantan sebagai wilayah penyebaran produk-produk kaos kaki. Bahkan selain Indonesia PT. Soka Cipta Niaga juga mengekspor ke negara-negara Asia yaitu Brunai Darussalam, Malaysia, Turki.

- Segmentasi Demografis

PT. Soka Cipta Niaga membagi kelompok menjadi pembeli secara berbeda dalam segmentasi demografis, yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, penghasilan dan profesi. Usia pembeli yang dituju adalah dari usia muda sampai cukup matang untuk dapat membeli produk soka. Produk yang dimiliki oleh soka adalah produk yang dapat digunakan semua kalangan, baik laki-laki ataupun perempuan. Dilihat dari tingkat profesi, konsumen yang ditargetkan PT. Soka Cipta Niaga yaitu pegawai negeri, pelajar, karyawan. Dan dari segi penghasilan PT. Soka Cipta Niaga menggunakan perekonomian menengah ke atas dalam memilih segmen pasar.

- Segmentasi Psikografis

Berdasarkan hasil segmentasi psikografis, konsumen yang ada di PT. Soka Cipta Niaga memiliki kelas sosial. Analisis kelas sosial berdasarkan kekayaan dilihat dari pendapatan setiap bulan yang didapat oleh konsumen. Pendapatan tersebut dibandingkan dengan upah minimum domisili konsumen untuk menentukan posisi kelas sosial

konsumen yang bersangkutan. pada gaya hidup dimana pembeli atau konsumen memiliki gaya hidup yang fashionable.

- Segmentasi Berdasarkan Sikap.

Berdasarkan hasil segmentasi perilaku, yaitu dengan adanya produk yang telah dipasarkan maupun produk yang baru akan dipasarkan, maka lebih mengarah pada respon para pembeli atau konsumen, apakah konsumen merasa senang atau puas dengan produk tersebut.

## 2. *Targeting*

Dalam menentukan strategi pemilihan pasar sasaran atau target pasar PT. Soka Cipta Niaga menggunakan strategi Pemasaran dengan Pembeda (Differentiated Marketing Strategy). strategi ini hanya membedakan target pasar sesuai kebutuhan konsumen. Berbagai variasi kebutuhan yang dibutuhkan para konsumen, menjadi faktor pendorong pelaku bisnis membedakan target pasar mereka. Jika pemasaran tanpa pembeda hanya memproduksi satu macam produk, pemasaran dengan pembeda memproduksi berbagai macam produk yang disesuaikan dengan kebutuhan serta minat para konsumen. Adapun yang menjadi target pasar dari PT. Soka Cipta Niaga adalah masyarakat yang berpenampilan hijabers, karena model dari produk Soka sendiri yang panjang kaos kakinya satu betis hingga dibawah lutut. dengan begitu aurat (bagian kaki) pengguna akan tertutup dengan sempurna.

## 3. *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh PT. Soka Cipta Niaga memposisioningkan produk kaos kakinya sebagai kaos kaki muslimah yang sudah berlabel halal.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil praktik kerja dan pembahasan mengenai strategi segmentation, targeting, positioning pada PT. Soka Cipta Niaga, ada beberapa saran yang disampaikan oleh penulis yaitu:

1. Penulis menyarankan kepada perusahaan untuk lebih memperbanyak motif model kaos kaki bagi laki-laki agar peminatnya lebih banyak sehingga meningkatkan target penjualan.
2. Selalu memotivasi dan meningkatkan kinerja untuk memperoleh target konsumen yang sesuai dengan tujuan perusahaan.
3. Perusahaan harus meningkatkan efektivitas pemasaran dan juga efisiensi sumber daya perusahaan. Agar mampu memasarkan produk tepat sasaran.

