

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan, dapat diambil kesimpulan bahwa *Segmenting, Targeting* dan *Positioning* dalam strategi bisnis ritel pada Super Indo Mustika Jaya yaitu :

##### a. Segmenting

Super Indo Mustika Jaya melakukan penerapan strategi segmentasi berdasarkan geografis, demografis, psikologis dan perilaku pada calon pelanggan. Secara segmentasi geografis Super Indo Mustika Jaya mengambil wilayah Tambun Selatan dan sebagian Bekasi Timur, sedangkan untuk demografis dan psikologis Super Indo Mustika Jaya tidak memiliki karakteristik tertentu dan untuk segmentasi perilaku yaitu masyarakat yang biasa membeli bahan pangan untuk kebutuhan sehari-hari.

##### b. Targeting

Super Indo Mustika Jaya melakukan penerapan target pasar dilakukan secara *Mass-Market Strategy undifferentiated marketing* dimana perusahaan melayani pelanggan dengan tanpa membedakan aspek dalam setiap pelanggan. Metode untuk tidak membedakan pasar karena semua golongan masyarakat bisa berpotensi menjadi pelanggan.

##### c. Positioning

Dalam hal ini Super Indo Mustika Jaya sebagai swalayan yang menyediakan bahan pokok maupun bahan pangan lain yang segar dan berkualitas, juga menjadi swalayan yang mendukung gerakan *go green*.

#### 2. Saran

Saran yang penulis dapat berikan kepada Super Indo Mustika Jaya antara lain :

- a. Memberikan layanan terbaru seperti layanan pesan antar untuk mempermudah konsumen dalam membeli barang kebutuhan.
- b. Menambah variasi produk yang akan dijual demi memenuhi kebutuhan pasar.
- c. Tetap dengan image go green demi mendukung program pemerintah yaitu *less waste*