

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pasar sasaran yang menjadi segmen utama GS4 adalah ibu-ibu dan anak-anak dengan keadaan sosial menengah ke atas. Untuk strategi produk diterapkan dengan menonjolkan karakteristik produk dan menjadikannya sebagai produk kerajinan kayu khas kota Malang. Dan harga yang diterapkan oleh GS4 adalah harga berdasarkan biaya, keuntungan, minat konsumen sebagai strategi *loss leader pricing*, *demand oriented pricing* serta penetapan harga berdasarkan wilayah. Dan dalam mendistribusikan produknya, GS4 melakukan distribusi secara langsung dan distribusi tidak langsung yang bersifat ketat. Sedangkan komunikasi yang dipakai oleh GS4 yaitu melalui pameran-pameran, melalui media internet, dan dengan hubungan masyarakat.
2. Peranan strategi pemasaran dalam perkembangan asset dan omset, permintaan, tenaga kerja dan kemitraan sangat besar. asset dan omset berkembang dengan banyaknya pesanan dari konsumen dari telepon, internet dan setelah pameran. Hal ini juga merupakan perkembangan permintaan bagi produk-produk GS4. Pada tenaga kerja juga mengalami

perkembangan atau penambahan untuk memenuhi permintaan yang semakin meningkat. Dan kemitraan juga semakin luas dengan semakin banyaknya kebutuhan GS4 serta strategi yang diibandingkan.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi GS4 dapat melakukan pemasaran yang lebih agresif dengan menambah distributor produknya dengan terus dilakukan pengawasan yang lebih ketat. Selain itu, GS4 dapat memberikan informasi yang lebih lengkap di web atau saat pameran tentang layanan tambahan yang dilakukan seperti pengiriman pesanan pada konsumen dan desain yang dapat dibuat sendiri oleh konsumen untuk pesannya. GS4 dapat lebih mengeksplor keinginan konsumen saat pameran. Selain itu, GS4 agar lebih memperhatikan penetapan harganya pada katalog online yang dapat menimbulkan kebingungan konsumen di kota malang saat melihat dan akan memesan karena perbedaan dengan harga yang di tetapkan di showroom ataupun di pameran di dalam kota malang.
2. Saran bagi peneliti berikutnya adalah agar dapat meneruskan kembali penelitian ini dengan menambahkan komponen yang belum diulas dalam penelitian ini seperti, peranan strategi pemasaran dari segi jaringan distributor, segi keuangan, segi produk, segi penjualan, dan juga tentang strategi yang paling tepat yang dapat di terapkan UKM.