

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi segmentasi, penetapan target pasar, dan pemosisian pada D'Silva Cafe & Resto

- *Segmentation*

Segmentasi pasar yang dilakukan oleh D'Silva Cafe & Resto berdasarkan karakteristik geografis (seperti warga desa sekitar dan warga kota luar daerah), demografis (anak-anak, remaja dan dewasa), psikografis (orang yang pencari, minat, relaksasi dan berkumpul dengan teman-teman atau keluarga) dan perilaku (orang yang suka berkunjung di hari *weekend*, di hari liburan dan di acara-acara sekolah atau kantor) telah membantu D'Silva Cafe & Resto untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda-beda.

- *Targeting*

Targeting pasar yang dilakukan oleh D'Silva Cafe & Resto dengan memilih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan telah membantu D'Silva Cafe & Resto untuk meningkatkan pangsa pasar. Targeting ini didasarkan pada analisis segmentasi pasar yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga D'Silva Cafe & Resto dapat memfokuskan sumber daya dan upaya pemasaran pada segmen pasar yang paling menguntungkan.

- *Positioning*

Positioning yang dilakukan oleh D'Silva Cafe & Resto adalah dengan menciptakan citra merek yang unik (membentuk pandangan pelanggan atau para wisatawan terhadap merek kami menjadi sesuatu yang berbeda, mudah diingat dan memiliki nilai yang khas atau khusus), ikonik (satu-satunya kafe dengan konsep wisata alam dan wahana bermain atau agrowisata di kabupaten Kapuas) dan mengkomunikasikan nilai-nilai yang sesuai dengan target pasar yang telah membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing lain dan meningkatkan kesadaran konsumen.

**B. Saran**

D'Silva Cafe & Resto dapat terus meningkatkan segmentasi pasar dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti gaya hidup dan preferensi konsumen. Meningkatkan target pasar dengan memilih segmen pasar yang lebih spesifik, contoh seperti remaja yang sudah bekerja, karena itu akan membuat usaha lebih menguntungkan. Meningkatkan posisi pasar dengan menciptakan citra merek yang lebih unik dan berusaha menaruh nilai-nilai yang lebih sesuai dengan target pasar.