

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan, atribut yang berpengaruh dalam segmentasi pasar di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express* terbentuklah 5 atribut yang terdiri dari produk, pelayanan, harga, tempat dan promosi. Untuk atribut produk terdiri atas variabel variasi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, kebersihan dan kerapian. Atribut pelayanan terdiri dari variabel fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah dan waktu penyelesaian tepat. Atribut harga terdiri atas variabel harga produk dan diskon produk. Atribut tempat terdiri dari variabel lokasi *outlet* dan lahan parkir. Atribut promosi terdiri dari variabel *voucher*, papan nama *laundry* dan brosur.
2. Nilai *cluster* yang paling tertinggi terdapat pada *cluster 2* yaitu 23 responden yang dimana pada *cluster 2* ini memiliki konsumen yang karakteristiknya mementingkan variasi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, waktu penyelesaian tepat waktu, harga produk, diskon produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan brosur. Nilai *cluster* pada *cluster 1* terdapat 13 responden yang dimana memiliki konsumen dengan karakteristiknya berupa mementingkan variasi layanan *laundry*, jenis parfum bervariasi, kemasan *packingan*, jumlah akhir *laundry* sesuai, fasilitas layanan antar jemput, pegawai ramah, harga produk, lokasi *outlet*, lahan parkir, *voucher* dan papan nama *laundry*. Untuk nilai *cluster 3* terdapat 13 responden yang dimana memiliki konsumen tidak mementingkan segala aspek yang telah ditanyakan dalam pemakaian produknya dan konsumen hanya memilih karakteristiknya berupa paket cuci 3 hari, paket cuci 2 hari, paket cuci 1 hari dan paket cuci karpet. Sedangkan *cluster 4* sama dengan *cluster 3* yang dimana konsumen tidak mementingkan segala aspek yang sudah ditanyakan dan pada *cluster 4* ini nilai yang didapatkan hanya 1 responden dengan memiliki karakteristiknya paket cuci 3 hari.

3. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express*, untuk atribut produk dapat menambahkan jumlah varian produk, untuk atribut pelayanan dapat melakukan prinsip *service excellent* guna melakukan pelayanan terbaik untuk konsumen, dari segi harga dapat ditawarkan variasi harga sesuai dengan produk yang di pakai, untuk atribut tempat perlu disediakan lahan parkir yang cukup besar dan untuk atribut promosi perusahaan dapat membuat brosur yang menarik agar konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan.

6.2 Saran

Berikut beberapa saran yang dapat diberikan antara lain :

1. Bagi usaha *laundry* terutama Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express* dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk menjadi acuan dalam hal pembentukan segmentasi baru dan untuk meningkatkan profit usah *laundrynya* yang dimana hasil penelitian ini *owner laundry* bisa mengetahui apa yang jadi keinginan konsumen dalam menggunakan jasa *laundry* di Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express*. Selain itu Zona Sehari *Laundry* dan Cuci Karpet *Express* bisa mengembangkan strategi pemasarannya dan memperbaharui teknologi guna meningkatkan pemasaran, juga menjadi jasa *laundry* unggulan di Pontianak.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan resegmentasi pasar dengan menggunakan metode yang sudah ada dan menambahkan metode supaya tidak hanya berpacu dengan metode yang sudah dilakukan. Selain itu penelitian selanjutnya dapat mengukur produktivitas penjualan berdasarkan segmentasi pasar yang telah dibuat.