

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari uraian analisa pada penelitian yang peneliti dapatkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang berkaitan langsung dengan peran variasi produk dan *branding* dalam meningkatkan penjualan di Gudange Tahu Takwa (GTT) Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi Produk dan *Branding* di Gudange Tahu Takwa (GTT)

Variasi produk GTT diwujudkan melalui empat cara, yaitu ukuran, harga, tampilan, dan ketersediaan. Pertama, ukuran produk dibuat bervariasi baik dari segi bentuk maupun kemasan agar konsumen dapat memilih produk sesuai kebutuhannya. Kedua, harga juga bervariasi dan disesuaikan dengan jenis serta ukuran produk sambil memperhatikan harga dari pesaing. Ketiga, untuk tampilan produk dibuat beragam sesuai jenisnya dan dilengkapi dengan kemasan serta label merek untuk memperkuat identitas GTT. Keempat, GTT menjaga ketersediaan produk melalui pengelolaan stok dan pengisian barang secara berkala. Kemudian untuk *branding*, GTT mempunyai tiga cara: *brand identity*, *brand positioning*, dan *brand personality*. Pertama, *brand identity* diwujudkan melalui pembuatan nama akronim dan logo yang dibuat sederhana agar konsumen mudah mengenali. Kedua untuk *brand positioning*, GTT menempatkan diri sebagai pusat oleh-oleh khas Kediri yang menonjolkan kualitas dan variasi produk, serta memperluas cakupan *branding* melalui promosi *offline* dan *online*. Ketiga,

untuk *brand personality* ditunjukkan melalui pendekatan secara sosial seperti wisata edukatif serta berpartisipasi dalam acara setempat. Selain itu, pelayanan yang ramah dan bersahabat, serta menjalin hubungan melalui interaksi langsung maupun daring guna memperkuat hubungan emosional konsumen dengan merek.

2. Peran variasi produk dan *branding* dalam meningkatkan penjualan di GTT menjadi bukti bahwa upaya tersebut mampu mendorong pertumbuhan penjualan perusahaan dari tahun ke tahun. Melalui variasi produk dan *Branding*, GTT menunjukkan peningkatan penjualan dari tahun 2018 hingga 2024, Pada tahun 2019 penjualan meningkat 23%, meski sempat turun 32% di 2020 akibat pandemi. Namun, GTT berhasil bangkit dengan peningkatan 17% pada 2021, 38% di 2022, 40% di 2023.

B. Saran

1. Bagi Gudange Tahu Takwa (GTT)

Meskipun penjualan dari GTT menunjukkan peningkatan dari tahun ke tahun, akan tetapi pada tahun 2024 pertumbuhan hanya mencapai 3%. Hal ini menunjukkan bahwa GTT masih perlu melakukan evaluasi terhadap variasi produk dan *branding* yang telah dilakukan. Peneliti berharap untuk variasi produk agar terus dikembangkan supaya GTT dapat lebih bersaing dengan memanfaatkan keunggulan produknya yang beragam. Adapun GTT juga harus secara berkala untuk mengecek harga dari pesaing agar harga produk yang ditawarkan tetap kompetitif. Selain itu, peneliti juga melihat bahwa upaya *branding* juga perlu diperkuat, mengingat hingga kini GTT masih belum menetapkan slogan yang mudah diingat serta terus konsisten

dalam memperkuat *branding*. Kemudian, dengan memanfaatkan fitur *Ads* pada Instagram maupun Facebook diharapkan dapat memaksimalkan promosi *online*. Namun, hal ini perlu dengan peningkatan pemahaman staf *marketing* mengenai *digital branding*, atau bisa juga menambahkan setidaknya satu atau dua orang yang paham dengan dunia marketing agar dapat bekerja sama dalam merancang strategi promosi atau misalnya dengan membuat konten menarik. Lebih lanjut, peneliti berharap untuk pelayanan agar terus dipertahankan atau ditingkatkan guna menjalin hubungan yang erat dengan konsumen serta mendengar kritik saran juga agar kedepannya GTT dapat tetap menjadi pilihan utama bagi konsumen yang nantinya akan meningkatkan penjualan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, penulis menyarankan agar dapat lebih mengembangkan dan menyempurnakan penelitian ini. Karena penelitian ini tentunya tidak terlepas dari keterbatasan dan kekurangan yang ada. Tidak hanya pada peran variasi produk dan *branding* dalam meningkatkan penjualan di GTT, penelitian selanjutnya juga bisa mempertimbangkan faktor lain seperti pemanfaatan digital marketing, kemitraan, strategi penetapan harga, dan faktor-faktor relevan lainnya.