

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk keripik kelapa *Tropical Crunch* mendapat tanggapan positif dari konsumen, terutama perempuan konsumen perempuan muda berusia 21 – 30 tahun yang berprofesi sebagai pekerja atau mahasiswa dengan penghasilan / pengeluaran yang lebih tinggi serta memiliki minat pada produk yang sehat serta menyukai rasa kelapa, suka camilan, dan responsif terhadap kemasan serta nilai kesehatan produk. Produk *Tropical Crunch* memiliki rasa yang unik, kemasan menarik, harga yang dianggap sesuai, serta citra sebagai camilan sehat menjadi faktor utama yang mendorong minat beli dan loyalitas konsumen. Pendekatan *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) sangat efektif digunakan dalam mengidentifikasi segmen pasar potensial dan menyusun strategi pemasaran berupa pengiklanan di sosial media dan melakukan endorse kepada beberapa influencer dengan viewer base yang tinggi sehingga bisa memberikan *Brand Awareness* kepada *Tropical Crunch*.

5.2 Saran

Produsen disarankan untuk meningkatkan ketersediaan produk melalui perluasan distribusi di toko offline maupun online, serta menyusun strategi promosi digital yang lebih terarah pada segmen konsumen perempuan muda dan penikmat rasa kelapa. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah penelitian dan memasukkan variabel psikografis atau perilaku konsumsi guna mendapatkan pemetaan yang lebih komprehensif terhadap potensi pasar dan preferensi konsumen camilan berbasis bahan lokal.