

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan mengetahui siapa target pasar yang akan dituju melalui penyusunan segmenting, targeting, positioning, POTOINLAH dapat fokus memberikan pelayanan secara efektif. Pasar yang luas belum tentu dapat dijangkau oleh POTOINLAH, sehingga melalui penyusunan STP, dapat dilakukan sebuah *action plan* untuk dapat menggait calon konsumennya. Hal tersebut nyatanya dapat meningkatkan penjualan POTOINLAH.

Sebagai bagian dari *action plan*, POTOINLAH menggunakan Media sosial sebagai alat pemasaran dan untuk menggait target pasarnya. Kriteria-kriteria segmen seperti penjualan utama (*online* atau *offline*), platform penjualan (*Go-Food* dan atau *Grab Food*), keaktifan di *Instagram* selama 6 bulan terakhir (aktif atau tidak), serta respon yang diberikan melalui *direct message* menjadi penentu target pasar yang akan dituju. Terdapat 2 target pasar yang dituju oleh POTOINLAH, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 6.1 Target Segmen POTOINLAH

Target segmen 1	Target segmen 2
Penjualan utama <i>offline</i>	Penjualan utama <i>offline</i>
Platform penjualan <i>Gofood</i> dan atau	Platform penjualan <i>Gofood</i> dan atau

<i>Grabfood</i>	<i>Grabfood</i>
Pengguna aktif <i>Instagram</i>	Pengguna aktif <i>Instagram</i>
Respon <i>direct message</i>	Tidak respon <i>direct message</i>

Sumber : diolah oleh Penulis

Dari kedua segmen tersebut, rupanya *Instagram* menjadi media pemasaran dimana Penulis mengamati bahwa isi dari *Instagram* bisnis kuliner tersebut yaitu foto menu. Namun Penulis mendapati bahwa belum semua menu disediakan pada Instagramnya serta foto menu yang ada dapat dikatakan kurang menarik. Pada akun *Go-Food* dan/atau *Grab Food*, didapati bahwa tidak semua akun menyediakan foto menu secara full. Hal ini tentu saja dapat menjadi peluang bagi POTOINLAH untuk menawarkan jasanya.

## 6.2 Saran

Dari kesimpulan yang didapat diatas, maka perlu disarankan beberapa hal *action plan* untuk pengembangan POTOINLAH. Adapun saran-sarannya adalah sebagai berikut:

1. Bekerjasama dengan *event* kuliner sebagai fotografer makanan. Dengan melakukan hal ini, diharapkan POTOINLAH akan semakin mendapatkan kepercayaan untuk turut serta menyukkseskan dan memvisualisasikan dagangan mereka secara menarik.
2. Bekerjasama dengan pihak *Go-Food* dan atau *Grab-Food* sebagai mitra fotografer. Dengan melakukan hal ini, diharapkan POTOINLAH akan semakin

dikenal masyarakat luas bahwa POTOINLAH dapat menjadi inspirasi bagi calon-calon fotografer diluar sana dan dapat membuka lapangan pekerjaan pada berbagai kota di Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2008). Design Thinking. *Design Thinking*, 3. Diskopumkm. (n.d.). *Data UMKM*, <http://www.diskopumkm.bandung.go.id/page/informasi-umkm> (diakses pada 13 Oktober 2019)
- Ericsson Consumer Lab (2012), “10 hot consumer trends 2013”, *Ericsson Consumer Lab Report*, Stockholm, [www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumertrends-2013.pdf](http://www.ericsson.com/res/docs/2012/consumerlab/10-hot-consumertrends-2013.pdf) (diakses pada 30 Oktober 2019).
- Forrester Research (2008), *The Growth of Social Technology Adoption*, Forrester Research, Cambridge, MA.
- Global Leadership Center*. (n.d.). Global Leadership Center Website: <https://glcworld.co.id/penjelasan-business-model-canvas/> (diakses pada 3 Oktober 2019)
- Husain, S., Ghufuran, D. A., & Chaubey, D. D. (2016). *Relevance of Social Media in Marketing and Advertising*.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi Targeting Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Keegan, W. J. (1999). *Global Marketing Management*. Prentice Hall.
- Kontan.co.id. (2011, Januari 18). *Bisnis Foto Makanan Semakin Menggoda*. Retrieved Oktober 13, 2019, <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/bisnis-foto-makanan-semakin-menggoda-1>
- Kotler, P., & Keller, K. (2010). In P. Kotler, & K. Keller, *Marketing Management* (p. 74). New York: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Pearson.
- Lancaster, G., & Massingham, L. (2011). *Essentials of Marketing Management*. Routledge.
- Louise, M. (2015). *Digital Marketing: Defining Digital Marketing*.
- Lynn, M. (2011). *Segmenting and Targeting Your Market: Strategies and Limitations*.
- McDaniel, C., & Gates, R. (1999). *Contemporary Marketing Research*. Thomson Learning Asia.
- Nielsen (2012), “The Nielsen global survey of social media usage”, [www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html](http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html) (diakses 27 Oktober 2019)

- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business Model Generation. In O. Alexander, & P. Yves, *Business Model Generation* (p. 14).
- Pebrianto, F. (2019, April 20). *Menperin: 2019, Industri Makanan Minuman Bakal Tumbuh 9 Persen*. Tempo.co: <https://bisnis.tempo.co/read/1197530/menperin-2019-industri-makanan-minuman-bakal-tumbuh-9-persen/full&view=ok> (diakses pada 13 Oktober 2019)
- Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2010). *Essentials of Marketing*. McGraw-Hill/Irwin.
- Shallmo, D., A., W. C., & Lang, K. (2018). *An Integrated Design Thinking Approach - Literature Review, Basic Principles, and Roadmap for Design Thinking*, 9.
- Smith, K.T. (2012), “Longitudinal study of digital marketing strategies targeting millennials”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.29 No.2, pp. 86-92.
- Sugiono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Whalley, A. (2010). *Strategic Marketing*. Ventus Publishing ApS.
- Y in, R. K. (2011). *Qualitative Research From Start To Finish*. New York: The Guilford Press.