

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan, yang dimana kesimpulan akan menjawab tujuan penelitian sedangkan saran merupakan saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan pembahasan untuk setiap subbabnya.

V.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana karakteristik profil dan perilaku dari konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia lalu membuat usulan *e-marketing mix* yang mengacu pada profil dan perilaku dari konsumen tersebut. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

1. Dari penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia terbagi menjadi 5 *cluster*. Berikut ini adalah penjelasan karakteristik dari setiap *cluster* berdasarkan profil dan perilakunya.

Cluster 1 (Occasional Buyer) :

Cluster 1 merupakan kumpulan dari para konsumen yang tidak rutin membeli piringan hitam. Kelompok ini membeli piringan hitam hanya jika terdapatnya potongan harga atau saat adanya piringan hitam dengan harga jual yang sesuai dengan kemampuan daya beli mereka.

Cluster 2 (Vinyl Collector) :

Cluster 2 merupakan kumpulan dari para konsumen yang memiliki hobi untuk mengoleksi piringan hitam. Kelompok ini menyukai piringan hitam langka yang cukup sulit untuk ditemukan seperti piringan hitam cetakan pertama. Kelompok ini bersedia untuk membayar dengan harga yang cukup tinggi untuk mendapatkan piringan hitam yang mereka inginkan.

Cluster 3 (Trusted Shop Seeker) :

Orang-orang pada *cluster* 3 terdiri dari orang-orang yang memiliki sifat sangat pemilih dalam memilih toko tempat mereka berbelanja. Kelompok ini paling mementingkan reputasi *online shop* dibandingkan *cluster* lainnya, sehingga *cluster* ini hanya akan berbelanja di toko-toko tertentu yang sudah lebih dikenal oleh masyarakat dan sudah memiliki reputasi yang baik.

Cluster 4 (Sensitive Price Buyer) :

Cluster 4 terdiri dari orang-orang sangat mempertimbangkan pembeliannya berdasarkan harga jual dari sebuah piringan hitam. Seperti *cluster 1*, orang-orang pada *cluster 4* juga sangat menyukai pemberian diskon yang diberikan oleh sebuah toko *online*. Hal tersebut menyebabkan mereka untuk berbelanja di toko *online* dengan banyak promosi dan harga jual piringan hitam yang murah.

Cluster 5 (Social Media Shopper) :

Cluster 5 merupakan kumpulan dari orang-orang yang sangat pemilih dalam berbelanja. Banyaknya faktor yang dipertimbangkan oleh orang-orang dalam *cluster* ini menjadikan mereka semakin pemilih dalam menentukan toko *online*. Hal tersebut dapat dikarenakan banyaknya pengalaman berbelanja *online* dari *cluster 5* yang terlihat dari jumlah waktu yang digunakan untuk mengakses internet dan juga jumlah media sosial yang cukup bervariasi dalam memilih toko *online*.

2. Profil dan perilaku dari konsumen *online shop* piringan hitam di Indonesia dijadikan sebagai dasar pembentukan usulan *e-marketing mix*. Berikut ini merupakan penjelasan dari usulan *e-marketing mix* yang diberikan berdasarkan *cluster 5* sebagai *primary target*.

Product :

Pada fungsi ini terdapat 8 buah usulan. Diantaranya adalah penambahan produk baru, *preview* lagu pada halaman Instagram, *genre* yang bervariasi, informasi rilisan, penambahan piringan hitam rilisan pertama, penyediaan jasa ekspedisi yang banyak, dan tetap mempertahankan dengan hanya menjual piringan hitam dan juga dengan dengan kondisi yang masih baru.

Price :

Usulan yang diberikan untuk fungsi *price* yaitu adalah dengan melakukan *benchmarking* terhadap harga produk yang dijual oleh para kompetitor.

Place :

Untuk fungsi *place*, akan diberikan 3 usulan yaitu untuk tetap berjualan di Instagram, melakukan perluasan toko di Tokopedia, dan membuka *stand* toko pada acara-acara musik tertentu.

Promotion :

Terdapat 6 usulan yang diberikan dalam fungsi *promotion*. Usulan tersebut adalah menggunakan Instagram *ads* sesuai dengan demografi konsumen, pengadaan promosi pada hari-hari tertentu, memberikan gratis biaya antar saat konsumen membeli banyak, promosi yang dilakukan mengikuti perilaku waktu mengakses internet konsumen, berlangganan menjadi *gold merchant*, dan mengadakan fitur *artist picks*.

Personalization :

Untuk fungsi ini, Monterey diusulkan untuk membuka jasa *pre-order* bagi para konsumen dan sekaligus memberikan informasi mengenai caranya.

Privacy :

Pada fungsi *privacy* diusulkan untuk mulai mengadakan pencatatan data diri konsumen dan menjaga kerahasiaan data tersebut.

Customer Service :

Terdapat 2 usulan pada fungsi ini yaitu untuk mulai memberikan respon yang cepat dan ramah kepada konsumen dan mencoba untuk menawarkan dan memberikan informasi yang jelas mengenai fitur *pre-order*

Community :

2 usulan yang diberikan pada fungsi *community* adalah untuk mencoba mulai mengumpulkan *review* dan testimonial pada media sosial Monterey dan ikut serta dalam komunitas musik di daerah DKI Jakarta dan Bandung.

Site :

Pada fungsi *site* diberikan 3 buah usulan diantaranya adalah mendesain ulang tampilan media sosial, meningkatkan frekuensi *update*, dan mulai menggunakan fitur *instagram story*.

Security :

Pada fungsi *security* diusulkan untuk memberikan rasa aman yang lebih bagi para konsumen dengan menyediakan transaksi yang aman melewati Tokopedia.

Sales Promotion :

Terdapat 4 buah usulan pada *sales promotion* untuk meningkatkan penjualan toko Monterey. Yaitu dengan memberikan *voucher* belanja bagi konsumen yang berbelanja di toko Monterey saat Monterey sedang membuka *stand* di acara tertentu. Selanjutnya dengan memberikan *student discount* bagi pelajar, mengadakan diskon dengan cara *bundle* piringan hitam untuk nama grup musik yang sama, dan memberikan diskon atau gratis biaya antar bagi konsumen yang pernah berbelanja *online* di toko Monterey.

V.2 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan baik untuk *online shop* Monterey maupun untuk penelitian selanjutnya.

1. Akan lebih baik jika penelitian selanjutnya dapat menguji variabel-variabel lain pada kategori demografi, *behavior*, dan psikografi yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap pembelian piringan hitam secara *online*.
2. Sebaiknya usulan *e-marketing mix* yang diberikan dapat diterapkan oleh *online shop* Monterey agar dapat meningkatkan penjualannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Dhani, A. (2016, April 24). *Pasang-Surut Piringan Hitam*. Retrieved from <https://tirto.id/pasang-surut-piringan-hitam-GvP>
- Harvey, E. (2015). Siding with vinyl: Record Store Day and the branding of independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 11.
- Henshall, M. (2018). Vinyl Record Types (A Brief Overview).
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. Germany: Springer-Verlag.
- Kasali, R. (2007). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kim, M. (2007). Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Osborne, R. (2012). *Vinyl: A History of the Analogue Record*. London: Vinyl: A History of the Analogue Record.
- Pratomo, Y. (2019). *APJII: Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tembus 171 Juta Jiwa*. Jakarta: Kompas.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Harlow: Pearson Education.
- Statista. (2019, Juli). *Countries with the most Instagram users 2019*. Retrieved from Statista Web site: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
- Sugiyono. (2007). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV ALFABETA.