

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

Bab V merupakan bab yang berisikan kesimpulan dan juga saran. Kesimpulan dan saran ini diberikan berdasarkan hasil pengolahan data dan juga analisis yang sebelumnya telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab tujuan dari penelitian, sedangkan saran akan diberikan kepada perusahaan.

#### **V.1 Kesimpulan**

Kesimpulan yang berhasil didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data dan juga proses analisis dari pengolahan data tersebut adalah:

1. Faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja secara *online* pada Chamealan adalah gaya hidup, situasional, pengaruh sosial, *marketing*, motivasi, *trust*, *customer service*, kualitas, biaya kirim, tipe pemesanan, dan orderan khusus.

2. Segmentasi pasar dari Chamealan terdiri dari 5 semen pasar yaitu :

Segmen 1 (*many consideration*) :

Orang-orang yang berada pada segmen ini termasuk ke dalam orang yang banyak mempertimbangkan sesuatu sebelum mereka melakukan pembelian. Walaupun banyak yang dipertimbangkan, orang pada segmen ini tidak peduli dengan pendapat orang lain mengenai suatu produk, jumlah *follower*, dan beberapa kegiatan *marketing* seperti *giveaway*, *paid promote*, dan jasa *endorse*. Orang-orang dalam segmen ini mempertimbangkan produk yang stoknya tersedia.

Segmen 2 (*Trust*) :

Orang-orang yang terdapat pada segmen ini tidak mempertimbangkan situasional, promosi yang dilakukan seperti *giveaway*, *paid promote*, dan *endorse*. Walaupun orang pada segmen ini tidak mempertimbangkan jumlah *follower*, namun mereka tetap mempertimbangkan kepercayaan dari segi *review* produk dan jumlah testimonial positif.

Segmen 3 (*social*) :

Orang-orang yang terdapat pada segmen ini sangat mempertimbangkan *marketing*, pengaruh sosial, dan kepercayaan. Artinya, mereka akan terpengaruh pada pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dengan memperhatikan harga, produk yang dijual dan pendapat orang lain.

Segmen 4 (*like convenience*) :

Orang yang terdapat pada segmen ini merupakan orang yang menyukai kemudahan atau hal yang praktis. Mereka termotivasi dengan melihat desain media sosial, tampilan produk, dan jarak tempuh yang jauh

Segmen 5 (*little consideration*) :

Orang-orang yang terdapat pada segmen ini merupakan orang yang tidak membutuhkan banyak pertimbangan dalam membeli makanan *online*. Ketika mereka akan membeli sesuatu, mereka akan membeli tanpa berpikir panjang dan tanpa pengaruh lain.

Target pasar Chamealan adalah segmen 3. Dan *Positioning statement* Chamealan yaitu cemilan murah banyak variasi yang bikin mau nambah lagi

3. Usulan *e-marketing mix* yang diberikan kepada Chamealan dirancang berdasarkan segmen 3. Usulan *e-marketing mix* ini terdiri dari 5 usulan *product*, 3 usulan *price*, 3 usulan *place*, 3 usulan *promotion*, 2 usulan *personalization*, 1 usulan *privacy*, 4 usulan *customer service*, 1 usulan *community*, 3 usulan *site*, 1 usulan *security*, dan 3 usulan *sales promotion*.

## V.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan:

1. Sebaiknya penelitian yang dilakukan selanjutnya menggunakan sumber jurnal atau literatur yang berbeda dari penelitian ini agar didapatkan variabel penelitian yang berbeda sehingga diperoleh karakteristik yang berbeda.
2. Chamealan sebaiknya dapat menerapkan usulan yang diberikan agar dapat meningkatkan penjualan

## DAFTAR PUSTAKA

- APJII. (2018). Hasil Survei Nasional Penetrasi Pengguna Internet 2018. Diunduh dari <https://apjii.or.id/survei>
- Badan Pusat Statistik. (2020). Tinjauan Big Data Terhadap Dampak Covid-19. Diunduh dari <http://bps.go.id>
- Kalyanam, K. dan McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 483-495. doi : 10.1177/009207002236924. Diunduh dari <http://citeseerx.ist.psu.edu/>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2018). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2017-2018. Diunduh dari <http://www.depkop.go.id/data-umkm>
- Kementerian Perindustrian Indonesia. (2018). Analisis Perkembangan Industri. Diunduh dari <http://kemenperin.go.id>
- Kotler, P., Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing*. London, England : Prentice Hall.
- Kustiawan, R. dan Kuncoro, I. (2013). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian makanan ringan secara *online*.
- Ongsano, A. dan Sondak, M. (2017). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen melakukan pembelian makanan melalui media sosial.
- P. Utomo. (2010). *Formulasi Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT*. Diunduh dari [https://repository.usd.ac.id/14342/2/052214043\\_Full.pdf](https://repository.usd.ac.id/14342/2/052214043_Full.pdf)
- Rangkuti, Freddy. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business : a Skill Building Approach*, 7<sup>th</sup> Edition. United Kingdom : John Wiley & Sons.