

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan dibuat agar mengetahui garis besar hal - hal apa saja yang sudah dilakukan dalam penelitian dan saran yang dibuat untuk mengetahui kesalahan - kesalahan yang terjadi saat melaksanakan penelitian serta cara untuk mengatasinya agar kedepannya tidak mengulangi kesalahan yang sama.

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

Pada bagian ini akan dibahas mengenai beberapa kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta untuk menjawab perumusan masalah yang telah dibuat. Berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian.

1. Saat ini, Toko Mainan *Starkidz* masih berfokus pada penjualan secara konvensional. Pemasaran yang dilakukan Toko Mainan *Starkidz* hanya memasang spanduk di depan toko (*offline*) dan hanya memasarkan pada *platform digital* seperti *Instagram*, *Shopee*, dan *Whatsapp*. Cara tersebut belum cukup untuk meningkatkan penjualan, karena dapat dilihat dari jumlah pengikut Toko Mainan *Starkidz* serta jumlah orang yang melakukan transaksi secara *online* masih sangat sedikit. Selain itu, pengetahuan masyarakat akan Toko Mainan *Starkidz* masih cukup rendah. Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan nilai PAR sebesar 0,6 dan nilai BAR sebesar 0,2. Dapat disimpulkan hasil produktivitas pemasaran *Starkidz* masih sangat rendah. Oleh karena itu, usaha yang telah dilakukan Toko Mainan *Starkidz* saat ini kurang efektif dalam meningkatkan penjualan, ditambah lagi dengan kondisi sekarang ini yaitu adanya PSBB serta pandemi *COVID-19*.
2. Usulan strategi guna meningkatkan produktivitas dengan *marketing 4.0* pada Toko Mainan *Starkidz*, yang pertama adalah meningkatkan kesadaran (*awareness*) dengan cara melakukan pemasaran baik secara *online* (saat ini lebih efektif) maupun *offline* (saat ini tidak efektif). Kedua

adalah meningkatkan daya tarik (*attraction*) dengan cara memiliki diferensiasi yang unik dan menarik dibandingkan kompetitor, memperhatikan desain, konten dan tampilan, melakukan promosi, dan mengikuti *campaign* dari *marketplace*. Ketiga adalah meningkatkan keingintahuan (*curiosity*) dengan cara mengembangkan *content marketing* melalui komunitas maupun digital seperti memasarkan produk atau layanan Toko Mainan *Starkidz* dengan membuat *caption*, foto, dan video yang menarik dan diunggah pada media sosial seperti *youtube*, *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan lain-lain. Keempat adalah meningkatkan komitmen (*loyalty*) dengan cara melibatkan pemasaran *omnichannel* yang memberikan pengalaman transaksi *offline* dan *online* yang saling terintegrasi satu sama lain, memadukan informasi secara akurat dan *realtime* antara informasi yang disalurkan baik secara *offline* maupun secara *online* dan secara konsisten memberikan pelayanan yang baik. Kelima adalah meningkatkan afinitas (*affinity*) dengan cara membangun *customer engagement* dalam keseimbangan *high-tech* dan *high-touch*, membangun keterlibatan yang menyenangkan bagi konsumen melalui *gamification*, dan membangun afiliasi dengan simbiosis mutualisme.

3. Berdasarkan usulan strategi yang dirancang menggunakan *marketing 4.0*, maka dalam menghadapi VUCA (*Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity*) usulan strategi yang dirancang tersebut harus memiliki dan menerapkan karakteristik, yaitu *agility* atau *flexibility*, *information* atau *understanding*, *restructure*, dan *experimentation*.

## V.2 Saran

Dari penelitian ini, akan diberikan saran yang bermanfaat. Saran ditunjukkan untuk Toko Mainan *Starkidz* serta sebagai arahan untuk penelitian selanjutnya. Berikut ini merupakan saran yang diberikan.

1. Toko Mainan *Starkidz* perlu memperhatikan dan meningkatkan penjualan secara digital serta mempersiapkan sumber daya yang mendukung.
2. Sebaiknya dalam merancang strategi perlu memperhatikan aspek-aspek lainnya, seperti aspek finansial.
3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan melakukan evaluasi atas perancangan strategi yang telah dilakukan Toko Mainan *Starkidz*.

## DAFTAR PUSTAKA

- AMI – Asosiasi Mainan Indonesia. (n.d.). Retrieved July 24, 2020. Available online: <https://ami-sni.com/>
- APJII – Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (n.d.). Retrieved November 24, 2020. Available online: <https://www.apjii.or.id/>
- APMI – Asosiasi Pengusaha Mainan Indonesia. (n.d.). Retrieved July 24, 2020. Available online: <https://indonesianToys.org/>
- Aribowo, H., Wirapraja, A. (2018). *Strategi Inovasi Dalam Rangka Menjaga Keberlanjutan Bisnis Dalam Meghadapi Era Volatility, Uncertainty, Complexity, dan Ambiguity (VUCA)*. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 9, 51-58. Available online: <http://jurnal.stietotalwin.ac.id/index.php/jimat>
- Badan Pusat Statistik. (n.d.). Retrieved July 24, 2020. Available online: <https://www.bps.go.id/>
- Bennett, N., Lemoine, J. (2014). *What a Difference a Word Makes: Understanding Threats to Performance in a VUCA World*, 57, 311-317. Available online: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.01.001>
- Clark, T., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2012). *Business Model YOU*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Databoks. (n.d.). Retrieved November 24, 2020. Available online: <https://databoks.katadata.co.id/>
- E-Marketer. (n.d.). Retrieved November 24, 2020. Available online: <https://www.emarketer.com/>
- Griffin, W., Ricky. (2012). *Management*. Boston: Cengage Learning.
- Ikhsan, Mochammad Al. (2020). *Online Marketing Strategy Sebagai Solusi dikala Pandemi COVID-19*. Universitas Jember.
- Indonesia Punya Potensi Pasar Mainan Anak Nomor Satu di Asia Tenggara: Indopos Ekonomi*. (n.d.). Retrieved September 4, 2020. Available online: <https://indopos.co.id/read/2019/07/12/181263/indonesia-punya-potensi-pasar-mainan-anak-nomor-satu-di-asia-tenggara/>

- Jurnal Entrepreneur*. Retrieved August 28, 2020. Available online: [https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-vuca-untuk-identifikasi-strategi-bisnis-anda/#Apa itu VUCA](https://www.jurnal.id/id/blog/kenali-vuca-untuk-identifikasi-strategi-bisnis-anda/#Apa%20itu%20VUCA)
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (n.d.). Retrieved November 24, 2020. Available online: <https://www.ekon.go.id/>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia 2018 tentang Ringkasan Eksekutif Perkembangan Ekspor dan Impor Industri Perdagangan Tahun 2018. Retrieved July 24, 2020. Available online: <https://kemenperin.go.id/download/19434/Laporan-Ekspor-Impor-Hasil-Pengolahan-2018-Juni>
- KOMINFO – Kementerian Komunikasi dan Informatika. (n.d.). Retrieved November 24, 2020. Available online: <https://www.kominfo.go.id/>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1&2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008), *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1&2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Leadership Skills and Strategies. VUCA World*. Retrieved August 28, 2020. Available online: <https://www.vuca-world.org/>
- Mawarni, D., Pamungkas, I. (2019). *Analysis of Customer Path 5A on Instagram Tcash. E-Proceeding of Management*, 6(1), 1402-1411. Available online: <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/148928/analisis-customer-path-5a-pada-instagram-tcash.html>
- Menggiurkan Pasar Indonesia Untuk Produk Mainan: Okezone Finance*. (n.d.). Retrieved September 4, 2020. Available online: <https://economy.okezone.com/read/2018/11/22/320/1981132/menggiurkan-nya-pasar-indonesia-untuk-produk-mainan>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. New York: John Wiley & Sons.
- Porter, M. E. (2008). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy)*. Tangerang: Karisma Publishing Group.

- Putri, L. (2019). *Perilaku Konsumen Pengguna Instagram di Era Marketing 4.0*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(4), 20-31. Doi: <https://doi.org/10.38043/jmb.v16i4.2248>
- Saleh, A., & Watson, R. (2017). *Business Excellence in a Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous Environment (BEVUCA)*, 29, 710-711. doi: 10.1108/TQM-12-2016-0109
- Suwandiyanto, M. (2010). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta: Alfabeta.
- Sweeney, S. (2001). *The e-Business Formula for Success*. US : Maximum Press.
- Tampi, E. N. H., Novianto, I., & Pamungkas, A. (2018). *Analisis Customer Path 5A Pada Sponsor Film AADC 2 Sebagai Program Entertainment Branding*, *ProTVF*, 2(1), 69-86. Available online: <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/10630/9078>
- Toy Industry Product Categories* . Toy Industry Association. Retrieved July 24, 2020. Available online: [https://www.toyassociation.org/App\\_Themes/tia/pdfs/membership/definitions.pdf](https://www.toyassociation.org/App_Themes/tia/pdfs/membership/definitions.pdf)