

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan dibahas mengenai kesimpulan serta saran penelitian. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah disusun, sementara saran yang diberikan dituju untuk penelitian selanjutnya agar lebih baik.

V.1 Kesimpulan

Dalam rangka menjawab rumusan masalah yang telah disusun, didapatkan kesimpulan penelitian yang terdiri dari 4 poin, yaitu

1. Segmentasi pasar usaha Dimasakin.Mami terdiri dari 5 segmen. Segmen 1 adalah pembeli yang membeli makanan secara *online* karena kebutuhan, segmen 2 adalah pembeli yang membeli karena mengikuti trend atau rekomendasi seseorang, segmen 3 adalah pembeli yang tidak banyak berpikir dalam membeli sebuah produk, segmen 4 adalah pembeli yang sensitif terhadap harga dan karena ada promosi, dan segmen 5 adalah pembeli yang membeli untuk mencari variasi produk (*variety-seeking*). Mayoritas demografi dari setiap segmen adalah usia 17-25 tahun, merupakan mahasiswa, frekuensi pembelian sebanyak 3-5 kali dalam seminggu, dengan nominal pengeluaran Rp50.000-Rp100.000, dan media yang paling sering digunakan adalah GoFood.
2. Target pasar usaha Dimasakin.Mami adalah segmen 2 sebagai segmen yang memberikan potensi pasar paling besar. Secara spesifik, target pasarnya adalah mahasiswa atau orang yang berusia 17-25 tahun, tinggal di Kota Jakarta, dengan karakteristik memperhatikan pelayanan yang ramah, pelayanan yang tanggap, adanya *celebrity endorser* atau pendukung produk, jumlah *follower*, keamanan data, manfaat informasi, kemenarikan kemasan, dan termotivasi karena *trend*, rekomendasi seseorang, atau ingin menjual kembali.
3. *Positioning* usaha Dimasakin.Mami adalah “Menjual Lauk Khas Manado dengan Harga yang Terjangkau”, dihasilkan dari *point-of-difference* yaitu variasi dan harga produk.

4. Bauran pemasaran yang diusulkan adalah menggunakan 4P + P²C²S³, yaitu *product*, *place*, *price*, *promotion*, *personalization*, *privacy*, *customer service*, *community*, *site*, *security*, dan *sales promotion* sebagai bauran pemasaran untuk usaha digital. Usulan yang diberikan adalah
- a. Pada bauran *product*, diusulkan untuk memberikan informasi komposisi produk, memberikan informasi waktu kadaluarsa, dan memberikan informasi mengenai keuntungan produk
 - b. Pada bauran *price*, diusulkan untuk mempertahankan harga yang kompetitif
 - c. Pada bauran *place*, diusulkan untuk mempertahankan akun Instagram untuk menjual produk, dan menambahkan media yang digunakan untuk menjual produk seperti GoFood, GrabFood, Tokopedia, atau Shopee
 - d. Pada bauran *promotion & sales promotion*, diusulkan untuk membuat iklan pada media sosial, melibatkan pendukung produk (*endorser*) untuk mempromosikan produk, mengadakan promo buy 1 get 1, diskon, atau gratis ongkos kirim sewaktu-waktu, mengadakan promo pada GoFood dan/atau GrabFood, dan mengadakan *paid promote* dengan *event* atau program kerja
 - e. Pada bauran *personalization*, tidak ada usulan karena tidak ada yang perlu dimodifikasi
 - f. Pada bauran *privacy*, diusulkan untuk selalu menjaga data diri konsumen
 - g. Pada bauran *customer service*, diusulkan untuk melayani konsumen dengan ramah yaitu menggunakan bahasa yang baik, melayani konsumen dengan tanggap yaitu menjawab pertanyaan dengan tepat dan jujur, dan memberikan pilihan atas jasa pengiriman
 - h. Pada bauran *community*, diusulkan untuk membangun loyalitas konsumen seperti membuat *membership* dengan memberikan keuntungan
 - i. Pada bauran *site*, diusulkan untuk mempertahankan tampilan Instagram yang sudah rapi, dan menambahkan informasi komposisi dan keuntungan produk

- j. Pada bauran *security*, diusulkan untuk menggunakan beberapa akun bank untuk transaksi

IV.2 Saran

Ada pula saran yang diberikan agar penelitian selanjutnya dapat berjalan dengan lebih baik. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Menggunakan variabel lain dalam melakukan proses segmentasi pasar agar karakteristik konsumen lebih terperinci
2. Menambahkan jumlah *sample* agar dapat lebih menggambarkan keadaan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Aldenderfer, M.S., & Blashfield, R. K. (1984). Cluster Analysis. Newbury Park: Sage Publications.
- Ash-Edmunds, S. (2019). How to Increase Sales & Revenue: 5 Essential Strategies. Diunduh dari <https://smallbusiness.chron.com/increase-sales-revenue-5-essential-strategies-72413.html>
- Bhakar, S. [Shailja]., Bhakar, S. [Shilpa]., & Dubey, A. (2015). Analysis of the Factors Affecting Customers' Purchase Intention: The Mediating Role of Customer Knowledge and Perceived Value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87-101. doi: 10.14738/assrj.21.139
- Bock, T. (2018). What Are Segmentation Variabels?. Diunduh dari <https://www.displayr.com/what-are-segmentation-variables/>
- Chee, J. D. (2013). Pearson's Product-Moment Correlation: Sample Analysis. Diunduh dari <https://www.researchgate.net/publication/262011045>
- Covello, J. A., & Hazelgren, B. J. (2006). *The Complete Book of Business Plans: Secrets to Writing Powerful Business Plans, 2nd Edition*. Illinois: Sourcebooks, Inc.
- Dallman, D. (2019). How Long Should A Marketing Campaign Last?. Diunduh dari <https://www.red-fern.co.uk/blog/insights/how-long-should-a-marketing-campaign-last.html#:~:text=Overall%20Marketing%20Plan%20%E2%80%94%20usually%20spans,what%20you%20want%20to%20achieve.>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). Social Media or Shopping Websites? The Influence of eWOM on Consumer's Online Purchase Intentions. *Journal of Marketing Communications*. doi: 10.1080/13527266.2016.1184706.
- Fuhr, K. (2015). Psychographic Questionnaires: A Comparative Review of Scales and Structures. Diunduh dari <https://krex.k-state.edu/dspace/bitstream/handle/2097/18956/KellyFuhr2015.pdf;sequence=3>
- Ginanjari, D. (2020). Kemenkominfo: 9,4 Juta UMKM Sudah Go Online. Diunduh dari <https://www.jawapos.com/surabaya/15/03/2020/kemenkominfo-94-juta-umkm-sudah-go-online/>

- Jayani, D. H. (2019). Tren Pengguna E-Commerce Terus Tumbuh. Diunduh dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/10/tren-pengguna-e-commerce-2017-2023>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499. doi: 10.1177/009207002236924
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education Limited
- Lantz, B. (2015). *Machine Learning with R, 2nd Edition*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Leelayouthayotin, L. (2004). Factors Influencing Online Purchase Intention: The Case of Health Food Consumers in Thailand. Diunduh dari <https://eprints.usq.edu.au/149/>
- Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS: Analisis dan Pengolahan Data*. Yogyakarta: Penerbit START UP.
- Raharjo, S. (2019). Cara Membaca Distribusi Nilai R Tabel Product Moment Lengkap. Diunduh dari <https://www.spssindonesia.com/2019/01/cara-membaca-nilai-r-tabel-product-moment.html>
- Santoso, S. (2018). *Mahir Statistik Multivariat dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 5th Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Thompson, A. (2003). *Business Feasibility Studies: Dimensions of Business Viability*. Perth: Best Entrepreneur.
- Usaha. (2019). Di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia Daring. Diunduh dari <https://kbbi.web.id/usaha>