

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan bertujuan untuk mengetahui hasil akhir dari penelitian, sedangkan saran bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat semakin baik.

V.1 Kesimpulan

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai kesimpulan dari penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan. Kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan sebelumnya. Berikut di bawah ini merupakan kesimpulan dari penelitian.

1. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan *IBM SPSS Statistics 25*, didapatkan jumlah *cluster* terbaik sebanyak 3 *cluster*, dengan kata lain hasil yang didapatkan adalah 3 segmen. Kemudian dilakukan interpretasi dan *crosstab* pada *cluster* tersebut. Berdasarkan hasil pengolahan data, segmen 1 sangat terpengaruh oleh harga, promosi, privasi, dan keamanan. Segmen 2 sangat terpengaruh oleh keamanan. Segmen 3 terpengaruh oleh produk, harga, dan promosi.
2. Target dari Toko Kain Sinar Sandang adalah konsumen pada segmen 2. Hal tersebut telah disesuaikan berdasarkan analisis SWOT, hasil *clustering*, jumlah anggota dari setiap *cluster*, interpretasi, *crosstab*, dan hasil wawancara dengan pemilik Toko Kain Sinar Sandang.
3. *Positioning* dari Toko Kain Sinar Sandang adalah toko ritel yang menjual produk kain yang berkualitas serta memberikan pelayanan yang terjamin dan terpercaya.
4. Usulan strategi pemasaran yang baik untuk dilakukan oleh Toko Kain Sinar Sandang dengan menggunakan *e-marketing mix* dapat dilihat pada Tabel IV.1. Berdasarkan Tabel IV.1, usulan untuk Toko Kain Sinar Sandang adalah meningkatkan pelayanan dan menjaga privasi serta

transaksi konsumen. Selain itu, menurunkan harga produk dengan tetap mempertahankan kualitas dari produk kain yang dijual.

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dipaparkan mengenai saran. Saran diberikan agar penelitian yang dilakukan selanjutnya menjadi lebih baik. Saran juga dibuat untuk perusahaan yang dijadikan objek penelitian. Berikut di bawah ini merupakan saran untuk penelitian.

1. Lebih memperhatikan penggunaan *marketing mix* yang sesuai dengan objek penelitian.
2. Lebih memperhatikan variabel dan atribut yang digunakan dalam penelitian.

Setelah menentukan saran untuk penelitian, ditentukan juga saran untuk perusahaan. Berikut dibawah ini merupakan saran untuk perusahaan.

1. Menerapkan usulan yang telah dibuat dan diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2013). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing, 4th Edition*. USA: Routledge.
- Dunakhe, K., & Panse, C. (2021). Impact of Digital Marketing. *International Journal of Inovation Science*, 11. doi: 10.1108/IJIS-11-2020-0263
- Gamble, J.E., Peteraf, M.A., & Thompson, A.A. (2018). *Essentials of Strategic Management the Quest for Competitive Advantage, Sixth Edition*. New York: McGraw-Hill Education.
- Gareta, S.P. (2020). Industri Masih Jadi Penyumbang Tertinggi Pertumbuhan Ekonomi Kuartal I. Diakses pada tanggal 29 Maret 2021 dari <https://www.antaraneews.com/berita/1469517/industri-masih-jadi-penyumbang-tertinggi-pertumbuhan-ekonomi-kuartal-i>
- Idris, M. (2021). Apa itu UMKM: Pengertian, Kriteria, dan Contohnya. Diakses pada tanggal 05 April 2021 dari <https://money.kompas.com/read/2021/03/26/153202726/apa-itu-umkm-pengertian-kriteria-dan-contohnya?page=all>
- Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. Santa Clara University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing, 17th Edition*. United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kumparan. (2020). Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tahun 2020 Capai 196,7 Juta, Naik karena WFH. Diakses pada tanggal 29 Maret 2021 dari <https://kumparan.com/kumparantech/jumlah-pengguna-internet-indonesia-tahun-2020-capai-196-7-juta-naik-karena-wfh-1uYnJ729dTL/full>
- Lestari, N.E.P. (2017). Pengaruh Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya Pada Mahasiswa Pasca Sarjana Universitas BSI Serta Dampaknya Terhadap

- Brand Loyalty. *Simposium Nasional Ilmu Pengetahuan dan Teknologi (SIMNASIPTEK) 2017*, 61-66.
- Merliana, N.P.E., Ernawati, & Santoso, J. (2015). Analisa Penentuan Jumlah Cluster Terbaik Pada Metode K-Means Clustering. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu & Call for Papers UNISBANK*. doi: 978-979-3649-81-8
- Priansa, D.J., & Suryawardani, B. (2020). Effects Of E-Marketing and Social Media Marketing on E-Commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 1, 76-82.
- Priharto, S. (2020). Pengertian *Digital Marketing*, Jenis, dan Manfaatnya Bagi Bisnis. Diakses pada tanggal 03 Mei 2021 dari <https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-dan-jenis-digital-marketing/>
- Pujiansyah, R. (2021). Renaldy Pujiansyah Beberkan Tips *Digital Marketing*. Diakses pada tanggal 03 Mei 2021 dari <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4469285/renaldy-pujiansyah-beberkan-tips-digital-marketing>
- Santoso., S. (2014). *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saretta, I.R. (2020). Ingin Coba Bisnis Ritel? Pahami Dulu Pengertian, Jenis, Bentuk Hukum, dan Tips Memulainya. Diakses pada tanggal 03 Mei 2021 dari <https://www.cermati.com/artikel/ingin-coba-bisnis-ritel-pahami-dulu-pengertian-jenis-bentuk-hukum-dan-tips-memulainya>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Wardhana, A. (2015). Strategi *Digital Marketing* dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMKM di Indonesia. *Seminar Nasional Keuangan dan Bisnis*, IV, 327-337.