

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Pada subbab ini akan dibahas mengenai beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini. Selain itu juga akan diberikan beberapa saran yang dapat berguna bagi pembaca. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang dapat daiberikan

#### V.1 Kesimpulan

Dari penelitian mengenai bauran pemasaran ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pada bagian ini juga akan menjawab beberapa masalah yang timbul dari penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diberikan.

1. Pada penelitian ini terdapat metode riset pasar dilakukan dengan merancang dan menyebarkan kuisisioner kepada responden yang berada di Kota Bandung dan memiliki ketertarikan pada kecantikan kuku. Pertanyaan kuisisioner dirancang berdasarkan faktor demografis dan psikografis. Terdapat 9 atribut yang digunakan yaitu harga, kualitas, promosi, waktu penggunaan, tipe desain, produk, rekomendasi, keamanan, dan sertifikasi pegawai. Teknik *sampling* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *convenience sampling* dengan ukuran sampel minimal 90 responden. Ukuran sampel minimal didapatkan dari 10 kali atribut yang digunakan. Pada penelitian ini berhasil mendapatkan lebih dari 90 rsponden yaitu sebanyak 122 responden. Dari hasil riset pasar, didapatkan segmen yang menjadi target Vucia yaitu segmen *detail oriented*. Segmen ini merupakan segmen yang sangat memperhatikan seluruh *detail* dalam proses *nail art*
2. Terdapat beberapa usulan strategi yang dapat diberikan untuk meningkatkan pendapatan Vucia. Strategi pemasaran dirancang berdasarkan segmen yang ditargetkan oleh Vucia. Selain itu juga terdapat beberapa hal yang harus dicapai yaitu kualitas dan kemampuan pegawai yang baik. *Marketing mix* dilakukan pada 7 aspek yaitu *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Di dalam aspek pertama yaitu produk perlu dilakukan peningkatan kualitas produk untuk mendukung kemampuan pegawai. Aspek kedua yaitu harga tidak ada

strategi khusus karena harga yang ditawarkan Vucia sudah terjangkau menurut hasil survey. Aspek ketiga yaitu *place*, strategi yang dapat diberikan yaitu menyediakan layanan *home service* agar dapat terjangkau seluruh konsumen. Aspek keempat yaitu *people*, perlu dilakukan pelatihan secara terus menerus baik pada bagian teknik dasar maupun proses *design*. Aspek kelima yaitu *physical evidence*, perlu dilakukan perbaikan studio dan juga *furniture* yang digunakan sehingga memberikan kenyamanan bagi konsumen. Aspek ketujuh yaitu *process*, perlu dilakukan pelatihan untuk pegawai agar dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.

#### **IV.2 Saran**

Dari penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat diberikan yang tentunya dapat berguna bagi pemilik dan juga pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.

1. Vucia *nail* dapat mencoba mengimplementasi strategi usulan yang telah diberikan sehingga dapat meningkatkan pendapatan dan juga mencapai *image* yang diinginkan.
2. Melakukan evaluasi pada strategi yang dibuat setelah Vucia melakukan implementasi pada usulan strategi yang sudah dibuat.
3. Melakukan perancangan strategi pemasaran dengan metode yang berbeda agar dapat meningkatkan performansi dan pendapatan Vucia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alkhairi, Putrama, & Windarto, Agus Perdana. (2019). Penerapan *K-MEANS Cluster* Pada Daerah Potensi Pertanian Karet Produktif di Sumatera Utara. Seminar Nasional Teknologi Komputer & Sains .(SAINTEKS).
- Ananda, Rusydi, & Rafida, Tien. (2016). Pengantar Kewirausahaan Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship. In *Perdana Publishing* (Issue Rekayasa Akademik Melahirkan Entrepreneurship). Diunduh dari <https://id1lib.org/book/11446738/bfc268>.
- Arifin, Zaenal. (2017). Kriteria Instrumen Dalam Suatu Penelitian. *Jurnal Theorems (the Original Research of Mathematics)*, 2(1).
- David, Fred r., & David, Forest. r. (2017). Strategic Management: concepts and cases (globAl edition). In *Strategic Management*. Diunduh dari <https://bookshelf.vitalsource.com/#/books/9781292148502/cfi/0!4/2@100:0.00>
- Hague, Paul. (2006). A Practical Guide to Market Research [eBook]. *B2B International*. Diunduh dari <https://www.scribd.com/document/29287159/Practical-Guide-to-Market-Research>
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran (Edisi ke-12. Jilid ke-1). *Jakarta: Erlangga*. Diunduh dari <https://pdfcoffee.com/prinsip-prinsip-pemasaran-philip-kotler-amp-gary-armstrong-jilid-1-edisi-12-1pdf-2-pdf-free.html>
- Ningsih, Supiah. (2020). Pengambilan Keputusan Konsumen Terhadap Pemilihan Klinik Kecantikan. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, Keuangan ...*, 1(2).
- Lawrence, Neuman W. (2007). Basics of social research: Qualitative and Quantitative Approaches 2ed; Pearson Education, Inc. *Society*. Diunduh dari [https://www.academia.edu/7438086/Basics\\_of\\_Social\\_Research\\_Qualitative\\_and\\_Quantitative\\_Approaches\\_2nd\\_Edition\\_](https://www.academia.edu/7438086/Basics_of_Social_Research_Qualitative_and_Quantitative_Approaches_2nd_Edition_)
- Rangkuti. (2017). Analisis Swot-Teknik Membedah Kasus Bisnis. Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. *Penerbit PT. Gramedia Pustaka*

