

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada subbab ini akan membahas mengenai kesimpulan dan saran. Kesimpulan merupakan jawaban dari tujuan yang ada pada Bab I. Saran merupakan sebuah nasehat agar penelitian yang dilakukan berikutnya dapat berjalan lebih mudah dan lebih baik dari penelitian kali ini.

V.1 Kesimpulan

Penelitian dilakukan pada untuk mengetahui segmentasi pasar, target pasar, dan positioning untuk *Online Shop X*. Pada subbab kali ini akan membahas mengenai kesimpulan yang merupakan jawaban rumusan masalah pada Bab I.

1. Segmentasi pasar *Online Shop* dijabarkan sebagai berikut :
 - Segmentasi *Range Usia* : 20-30, 31-40, 41-50
 - Segmentasi Jenis Kelamin : Laki-laki
 - Segmentasi *Social Class* : Menengah ke atas (pendapatan 15 juta ke atas), Menengah ke bawah (pendapatan 15 juta ke bawah)
 - Segmentasi Lokasi : Radius Bandung hingga Bandar Lampung
 - Segmentasi Teknologi yang digunakan : *Low tech* dan *High tech*
 - Segmentasi Besar *Tank* : *Nanotank, Tank, Megatank*Target pasar *Online Shop* dijabarkan sebagai berikut :
 - Target *Range Usia* : 20-30
 - Target Jenis Kelamin : Laki-laki
 - Target *Social Class* : Menengah ke bawah (pendapatan 15 juta ke bawah)
 - Target Lokasi : Radius Bandung dan sekitarnya
 - Target Teknologi yang digunakan : *Low tech*
 - Target Besar *Tank* : *Nanotank, Tank*

Positioning untuk *Online Shop X* memiliki target yang lebih *general* dan memiliki harga yang lebih tinggi jika dibandingkan sekarang.

2. Strategi *E-Marketing mix* usulan yang dilakukan dengan menggunakan *E-Marketing mix* dengan atribut $4Ps+P^2C^2S^3$. Strategi usulan untuk meningkatkan penjualan *Online Shop X* dilihat dari faktor:

Product : memperbaiki foto dan deskripsi produk, menambah variasi produk, produk semua *ready stock*, dan memberikan garansi pada pengiriman hewan.

Promotion : Menggunakan fitur promosi dan *power merchant*, mengikuti acara, dan memberikan *feeds* pada Tokopedia.

Price : Melakukan *benchmarking*, dan memberikan harga khusus untuk produk khusus.

Place : Memperluas jangkauan toko dan membuka etalase toko *offline*.

Personalization : memberikan fasilitas untuk datang langsung pada toko.

Privacy : Menjaga data pribadi konsumen.

Customer Service : memberikan respon ramah, cepat, dan pelayanan konsultasi terkait produk.

Community : mempertahankan *review* dan ulasan pada toko..

Site : Memperbaiki tampilan *Online Shop X*.

Security : menyediakan transaksi yang aman melalui e-commerce.

Sales Promotion : memberikan kupon diskon pada acara tertentu.

V.2 Saran

Subbab ini akan menjabarkan saran yang dapat diberikan untuk *Online Shop X*. Selain itu juga saran dapat digunakan pula untuk penelitian lanjutan.

1. Sebaiknya peneliti berikutnya dapat melakukan survey lebih jauh serta mendapatkan data berdasarkan analisa kuantitatif agar hasil penelitian lebih akurat.
2. Sebaiknya pemilik *Online Shop X* dapat menerapkan usulan yang diberikan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Cnbcindonesia.com. (2019, 24 Februari). Bisnis Aquascape Bisa Cuan Rp 180 Juta/Bulan, Caranya?. Diakses pada Agustus 2021, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190224143341-33-57316/bisnis-aquascape-bisa-cuan-rp-180-juta-bulan-caranya>
- Finance.detik.com. (2017, 17 Juni) Berkat Hobi Aquascape, Pemuda Ini Raup 40 juta/Minggu. Diakses pada Agustus 2021, dari <https://finance.detik.com/solusiukm/d-3533724/berkat-hobi-aquascape-pemuda-ini-raup-40-jutaminggu>
- Hariyatno, Isanawikrama, Wimpertiwi, D., & Jhony Kurniawan, Y. (2018). Membaca Peluang Merakit “Uang” Dari Hobi *Aquascape*. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 2(2), 117–125.
- Jatengprov.go.id. (2020, 27 Oktober). Pandemi, Omzet Aquascape Meningkatkan Pesat. Diakses pada Agustus 2021, dari <https://jatengprov.go.id/beritadaerah/pandemi-omzet-aquascape-meningkat-pesat/>
- 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.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Kurtz, M. (2016). Introduction to E-commerce: Combining Business and Information Technology. In *BookBoon*.
- Marcelina, J., & B, B. T. (2016). *Pengaruh Marketing Mix*. 2015, 4.
- Meyliana. (2010). Analisa Strategi E-Marketing Dan Implementasinya (Studi Kasus: Perusahaan Retail Garment). *Seminar Nasional Informatika, 2010(semnasIF)*, 1–12.
- Oreski, D. (2012). Strategy development by using SWOT-AHP. *TEM Journal*, 1(4).
- Politico.com. (2020, 19 Maret). Coronavirus Will Change the World Permanently. Here’s How. Diakses pada Agustus 2021, dari <https://www.politico.com/news/magazine/2020/03/19/coronavirus-effect->

economy-life-society-analysis-covid-135579

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th, glob ed.). In *Pearson Australia*.

Suara.com. (2020, 22 November). Bisnis Aquascape Meningkat di Masa Pandemi. Diakses pada Agustus 2021, dari <https://www.suara.com/foto/2020/11/22/174500/bisnis-aquascape-meningkat-di-masa-pandemi?page=2>

Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi pertama. Andi Offset. Yogyakarta.