

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Tahap terakhir pada penelitian ini adalah membuat kesimpulan dan saran. Kesimpulan dibuat setelah menyelesaikan semua tahapan dari pendahuluan hingga analisis dan pemberian rekomendasi. Saran akan dibuat untuk JS Meathouse dan untuk penelitian selanjutnya agar menjadi semakin baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini. Kesimpulan akan menjawab pertanyaan-pertanyaan dari tujuan penelitian. Terdapat tiga kesimpulan yang dapat diambil. Berikut merupakan kesimpulan-kesimpulan tersebut.

1. Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui terdapat 3 jenis segmentasi, yaitu geografis, demografis, dan psikografis. Pada segmentasi geografis atribut lokasi, kategori segmentasinya adalah Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Kabupaten Bandung Barat, dan Kota Cimahi. Pada segmentasi demografis atribut jenis kelamin, kategori segmentasinya adalah perempuan dan laki-laki. Pada atribut rentang usia, kategori segmentasinya adalah 24 – 34 tahun, 35 – 44 tahun, 45 – 54 tahun dan 55 – 64 tahun. Pada atribut pendapatan, kategori segmentasinya adalah <Rp1.000.000, Rp1.000.000-Rp2.999.999, Rp3.000.000-Rp4.999.999, Rp5.000.000-Rp6.999.999 dan Rp7.000.000-Rp8.999.999. Pada segmentasi psikografis atribut jenis produk, kategori segmentasinya adalah produk daging sapi, produk makanan laut, produk pelengkap, dan produk musiman. Pada atribut pemakaian diskon, kategori segmentasinya adalah memakai dan tidak memakai diskon. Pada atribut jasa pengiriman yang digunakan, kategori segmentasinya adalah Sicepat Express, Ninja Express, AnterAja, Gojek, dan Grab.

2. Berdasarkan pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat diketahui target pasar dari JS Meathouse adalah konsumen di Kota Bandung dan Kabupaten Bandung, berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 18-34 tahun, memiliki pendapatan Rp5.000.000-Rp 8.999.999, menyukai jenis produk daging sapi, produk pelengkap, dan produk musiman, suka memakai diskon, dan menggunakan Sicepat Express, Ninja Express, AnterAja, Gojek, dan Grab sebagai alternatif jasa pengiriman.
3. Melalui analisis SWOT, diketahui terdapat 4 kelebihan dari JS Meathouse, yaitu telah membuka toko *online* di beberapa *e-commerce*, bekerjasama dengan banyak jasa pengiriman, foto pada *e-commerce* merupakan foto asli produk dan produk yang dijual adalah produk yang masih segar. Kelemahan dari JS Meathouse adalah harga produk di JS Meathouse cenderung mahal dan cenderung tidak terdapat promosi yang menarik serta admin *e-commerce* yang kurang responsif. Peluang yang dimiliki oleh JS Meathouse adalah terdapat kenaikan penggunaan internet dewasa ini dan, masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan untuk memasak daging di saat hari-hari besar. Ancaman yang dimiliki oleh JS Meathouse adalah pandemi Covid-19 dan ancaman dari pesaing.
4. Melalui *positioning*, diketahui bahwa JS Meathouse jika dibandingkan dengan kompetitor memiliki harga yang paling mahal dan produk yang paling kurang beragam. JS Meathouse dapat memperbaiki posisinya dengan cara menyediakan variasi produk yang lebih beragam.
5. Usulan bauran pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan JS Meathouse adalah memberikan *sticker* dan memakai *styrofoam* pada kemasan, menambah variasi produk terutama jenis *seafood*, melakukan riset harga, memberikan potongan harga, membuat banner, memberikan voucher, mengikuti acara khusus yang diselenggarakan Tokopedia, menambah foto asli produk di Tokopedia, akses pesanan hanya boleh dimiliki pemilik usaha, meningkatkan respon admin toko, meninjau cara dan tutur kata membalas pesan, merespon pertanyaan dari konsumen melalui fitur *autotext* sebelum dibalas manual oleh admin, menginformasikan kapan produk akan diproses, tidak lagi menggunakan Shopee sebagai *e-commerce*, menambah gambar promosi pada

halaman beranda Tokopedia, dan melakukan penjualan tetap pada Tokopedia.

V.2 Saran

Selain kesimpulan, pada bab ini akan dibahas juga mengenai saran. Saran yang diberikan terbagi menjadi dua, yaitu saran bagi pemilik JS Meathouse dan juga saran terhadap penelitian selanjutnya. Pertama akan dibahas mengenai saran bagi pemilik JS Meathouse. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Melakukan implementasi usulan strategi pemasaran yang diberikan pada penelitian ini.
2. Melakukan evaluasi secara berkala, terutama terkait hasil penjualan, setelah toko JS Meathouse melakukan implementasi usulan bauran pemasaran.

Selanjutnya akan dibahas mengenai saran untuk penelitian serupa kedepannya. Saran ini bermanfaat agar penelitian selanjutnya yang serupa dapat lebih menyempurnakan penelitian yang dilakukan kali ini. Saran yang diberikan adalah mempertimbangkan faktor lain yang belum diperhitungkan, misalnya niat beli ulang konsumen di JS Meathouse atau kualitas jasa yang diberikan oleh JS Meathouse.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Persentase Rumah Tangga menurut Provinsi, Daerah Tempat Tinggal, dan Jenis Kelamin Kepala Rumah Tangga, 2009-2021*. Diakses dari <https://www.bps.go.id/statictable/2012/04/19/1604/persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-daerah-tempat-tinggal-dan-jenis-kelamin-kepala-rumah-tangga-2009-2021> pada 20 Januari 2022
- B POM RI. (2021). *Penjelasan Badan POM RI Tentang Ketentuan Perizinan Pangan Olahan yang Disimpan Beku*. Diakses dari <https://www.pom.go.id/new/view/more/klarifikasi/142/Penjelasan-Badan-POM-RI-Tentang-Ketentuan-Perizinan-Pangan-Olahan-yang-Disimpan-Beku.html> pada 10 September 2021.
- Bytyqi, N., Vercuni, A., Pllana, M., Jahja, A., dan Bytyqi, H. (2012). Analysis of Consumer Behaviour in Regard to the Beef Meat in Kosovo. *Food and Nutrition Sciences*, 3, 1514-1521. doi : 10.4236/fns.2012.311197.
- Damayanti, W.A. (2021). Kondisi Perekonomian Indonesia di Tengah Pandemi Covid-19. Diakses dari <https://bem.fmipa.unej.ac.id/kastrad-beraksi2-kondisi-perekonomian-indonesia-di-tengah-pandemi-covid-19/> pada 20 Januari 2022.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., dan Fauser, S. (2017). QSR Brand Value Marketing Mix Dimensions Among McDonald's, KFC, Burger King, Subway and Starbucks. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570.
- Herlina, H., Loisa, J., dan S.M, T. M. (2021). Pengaruh Model Promosi Flash Sale Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli di Marketplace Online. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(2), 1637-1652. doi: <https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss2.pp1637-1652>

- Huda, A.F. (2019). Preferensi Konsumen Terhadap Daging Sapi Di Kios Daging Sapi Oricow Kecamatan Depok Kabupaten Sleman. *Repository Universitas Muhamadiyah Yogyakarta*, 1-92.
- Jamaludin, A., Huridi, M.H., dan Jamaludin, Y. (2018). The Relationship between E-Marketing Strategy and Competitive Advantage: A Conceptual Framework. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 6(12), 19-25. doi: <http://dx.doi.org/10.20431/2349-0349.0612003>.
- Kasali, R. (2001). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kholisdinuka, A. (2020). *Bisnis Kuliner Ini Tetap Bertahan Meski Corona Merajalela*. Diakses dari <https://finance.detik.com/solusiukm/d-5051478/bisnis-kuliner-ini-tetap-bertahan-meski-corona-merajalela> pada 20 September 2021.
- Komalasari, D. dan Seprina, I. (2018). Penerapan E-Commerce pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9(1), 56-62.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 15th Edition*. New York: Pearson Education, Inc.
- Kredivo. (2020). *Perilaku Konsumen E-commerce Indonesia*. Jakarta: Kredivo.
- Kukanja, M., Omerzel, D.G., dan Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.
- Lady dan Levenise, C. (2019). Pengembangan E-Marketing dan Promotion Mix dalam Meningkatkan Penjualan Toko Kartini Frozen Penuin. *Conference on Community Engagement Project*, 1(1), 2221-2226.
- Lasi, M.B.A. dan Salim, S.M. (2020). The Relationship Between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 5(6), 40-48.
- Lidwina, A. (2020). *Kelompok Penduduk Indonesia Terbesar Dilihat dari Tingkat Pengeluarannya*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/04/masyarakat->

menuju-kelas-menengah-kelompok-terbesar-penduduk-indonesia pada 20 Januari 2022.

- Lovelock, C.H. dan Wright, L. (1999). *Principles of Service Marketing and Management*. Boston: Prentice Hall.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi*, 3(2), 2-7.
- Marsuki, R.K., Syah, T.Y.R., Indradewa, R., dan Pusaka, S. (2019). Implementation Marketing Mix Strategy in the New Frozen Food Business: Nugget Duck-Duckan. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 3(3), 6-10.
- Oentoro, D. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Pemerintah Indonesia. (2018). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 6 Tahun 2018 Tentang Keekarantinaan Kesehatan. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Putri, N.I.A., Saroh, S., dan Zunaida, D. (2020). Pengaruh Inovasi Produk, Word Of Mouth, dan Mobile Marketing Terhadap Brand Awareness (Studi Pada Konsumen Burger dan Roti Bakar Kane Cabang Kepuh Jl. Raya Ngijo No. 25, Kepuharjo, Kec. Karangploso, Kabupaten Malang). *JIAGABI*, 9(2), 192-200.
- Radwan, S., dan Alfthan, T. (1978). Household Survey For Basic Needs : Some Issues. *International Labour Review*, 117(2).
- Rangkuti, F. (2000). *Teknik Membuat Perancangan Bisnis dan Analisis Kasus*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Rangkuti, F. (2015). *Analisis SWOT*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, R., Nurliana, N., dan Razali, R. (2014). Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Kualitas dan Harga Daging Sapi Yang Dijual di Kota Banda Aceh. *Jurnal Agripet*, 14(2), 125-131.
- Rismiati, C.E. dan Suratno, I.B. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Kanisius.
- Shopee. (2022). *Sterofoam Styrofoam Buah Daging Tray TR2 isi 250pcs*. Diakses dari <https://shopee.co.id/Sterofoam-Styrofoam-Buah-Daging-Tray-TR2-isi-250pcs-i.54139622.1312286446> pada 23 Januari 2022.

- Suryana. (2008). *Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F. dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik Edisi 2*. Yogyakarta: Penerbit C.V Andi Offset.
- Tokopedia. (2020). *Tips Dapat Ulasan Bintang 5 dari Pembeli*. Diakses dari <https://seller.tokopedia.com/edu/cara-mendapatkan-review-bintang-5/> pada 19 Januari 2022.
- Tokopedia. (2022). *Bundle SALE-blackpaper*. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/tokolarismanisbandung/bundle-sale-blackpaper> pada 18 Januari 2022.
- Tokopedia. (2022). *Daging Rendang Sapi Beku Frozen Import - 500 gram*. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/hfcbintaro/daging-rendang-sapi-beku-frozen-import-500-gram?src=topads> pada 21 Januari 2022.
- Tokopedia. (2022). *Daging Sapi Diasapin*. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/dagingsapidiasapin> pada 18 Januari 2022.
- Wicaksana, W.R., Paramastri, B., dan Ardyanfitri, H. (2021). Purchase Intention Produk Frozen Food Berdasarkan Perceived Quality Dan Price Fairness. *Jurnal MANOVA*, 4(1), 1-12.
- Wicaksono, P.A.W. dan Seminari, N.K. (2016). Pengaruh Iklan Dan Word Of Mouth Terhadap Brand Awareness Traveloka. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(8), 5098-5127.
- Wikanto, A. (2021). 10 E-Commerce dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia, Tokopedia Kembali Ke Puncak. Diakses dari <https://lifestyle.kontan.co.id/news/10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-di-indonesia-tokopedia-kembali-ke-puncak> pada 19 Januari 2022.
- Wong, J. (2010). *Internet Marketing for Beginners*. Jakarta: Elex Media Komputindo.