

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini akan membahas mengenai kesimpulan dari penelitian serta saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya. Kesimpulan berisikan hasil dari penelitian yang dilakukan dan menjawab rumusan masalah yang telah ditentukan. Saran diharapkan dapat memberikan masukan bagi penelitian berikutnya agar hasil yang diberikan lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan memberikan jawaban atas rumusan masalah yang telah ditentukan. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini:

1. *Segmenting* yang dilakukan pada pelanggan dan calon pelanggan Paffu.id menghasilkan 3 segmen. Segmen *freedom* merupakan pelanggan dan calon pelanggan yang cukup mementingkan beberapa aspek dan mementingkan beberapa aspek lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Segmen *concerned* merupakan segmen yang mementingkan beberapa aspek dan sangat mementingkan beberapa aspek keputusan pembelian secara *online*. Segmen *focused* merupakan segmen yang sangat mementingkan semua aspek keputusan pembelian secara *online*. *Targeting* dilakukan berdasarkan segmentasi yang telah dilakukan dan dipilih segmen yang menjadi target pasar dari Paffu.id adalah segmen *freedom* yang memiliki karakteristik yang cukup sesuai dengan keadaan Paffu.id. *Positioning* yang dilakukan memberikan gambaran bahwa Paffu.id masih tertinggal jika dibandingkan dengan kompetitor menurut survey kepada pelanggan. Maka dari itu, hasil yang dilakukan menjadi acuan dalam pemberian usulan bauran pemasaran untuk meningkatkan aspek-aspek yang nilainya masih tertinggal dibandingkan pesaing dan ekspektasi pemilik.
2. Bauran pemasaran atau *E-Marketing Mix* yang dibuat memberikan sebelas buah usulan yang dapat dilihat pada Tabel III.16 dan Tabel III.17. Tabel III.16 menunjukkan usulan yang diharapkan dapat menggeser

posisi penilaian Paffu.id saat ini menjadi lebih baik sesuai dengan ekspektasi pemilik. Tabel III.17 menunjukkan usulan yang dihasilkan dari masing-masing aspek pada *E-Marketing Mix*.

V.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian berikutnya adalah sebagai berikut:

1. Penyebaran kuesioner sebaiknya lebih meluas ke semua rentang usia dan latar belakang sehingga didapatkan hasil segmentasi yang lebih jelas.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian dapat diubah, ditambahkan, ataupun dikurangi jika variabel tersebut tidak sesuai dengan karakteristik perusahaan ataupun *brand* yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- (2019). Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dan Usaha Besar (UB) Tahun 2018 – 2019. Diunduh dari https://kemenkopukm.go.id/uploads/laporan/1617162002_SANDINGAN_DATA_UMKM_2018-2019.pdf
- Arens, E. (2021). *The best times to post on social media in 2021*. Sprout Social. Dikunjungi pada 20 Januari 2022, dari <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/>.
- Delafrouz, N., Paim, L., & Khatibi, A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal Of Business Management*, 5(3)(1993-8233), 2837-2846. <https://doi.org/10.5897/AJBM10.1266>
- Edwards, A. (1957). *Techniques of attitude scale construction*. East Norwalk, Conn: Appleton-Century-Crofts.
- Frost, R., Strauss, J., & Fox, A. (2014). *E-marketing* (7th ed.).
- Haller, K. (2019). *The Little Book of Colour*. London: Penguin Books.
- 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. <https://doi.org/10.1177/009207002236924>
- Kemp, S. (2021). Digital in Indonesia: All the Statistics You Need in 2021 — DataReportal – Global Digital Insights. Dikunjungi pada 16 September 2021, dari <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Capturing Marketing Insights (Electronic Version). In *Marketing Management*.
- Lantz, B. (2015). *Machine Learning with R, 2nd Edition*. Birmingham: Packt Publishing Ltd.
- Lidwina, A. (2021). Penggunaan E-Commerce Indonesia Tertinggi di Dunia | Databoks. Dikunjungi pada 16 September 2021, dari

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/06/04/penggunaan-e-commerce-indonesia-tertinggi-di-dunia>

- Lukman, E. (2021). 5 Model Bisnis *E-Commerce* di Indonesia. Dikunjungi pada 16 September 2021, dari https://id.berita.yahoo.com/5-model-bisnis-e-commerce-di-indonesia-074122757.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAAD6lz5Yhjg1g0AihSKJFbWPHeF1nmRaLrrFpqTvMbym2wvCANKQlcegj8Nu4kAdhvggi09WPhUYsHUw9RpcL7zTjSwM2vu5P-G2fS6dOJYjHx-2FCQKAp0FJrK0NwjGTUEXeXIJnNSPIryhklgmyQlqpZ0kAQjdR-X0YcwADrsGf
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing* (11th ed.). Homewood: Irwin.
- Mankad, D. (2018). *Understanding digital marketing* (1st ed.). New Delhi: BPB Publications.
- Merliana, N., & Santoso, A. (2015). Analisa Penentuan Jumlah Cluster Terbaik Pada Metode K-Means Clustering,. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu&Call For Papers Unisbank (Sendi_U)*, 978–979.
- Palmer, A., 2012. *Introduction to marketing*. Oxford: Oxford University Press.
- Pranoto, P., Jasmani, J., & Marayasa, I. N. (2019). Pelatihan Digital Marketing Untuk Peningkatan Perekonomian Anggota Karang Taruna Al Barkah Di Kampung Cicayur - Tangerang. *Jurnal Pengabdian Dharma Laksana*, 1(2), 250. <https://doi.org/10.32493/j.pdl.v1i2.2425>
- Pusparisa, Y. (2021). Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa? | Databoks. Dikunjungi pada 16 September 2021, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#>
- Pradiani, T. (2017). PENGARUH SISTEM PEMASARAN DIGITAL MARKETING TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN HASIL INDUSTRI RUMAHAN. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46-53. Doi: 10.32812/jibeka.v11i2.45
- Santoso., S. (2018). *Statistik Multivariat Dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.

Undang - Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah

Wiguna, D. (2021). Selama pandemi COVID-19, sebanyak 301.115 UMKM beralih ke digital. Dikunjungi pada 16 September 2021, dari <https://www.antaraneews.com/berita/1563584/selama-pandemi-covid-19-sebanyak-301115-umkm-beralih-ke-digital>

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services Marketing : People, Technology, Strategy* (8th ed.). Singapore: World Scientific.