

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran yang akan terbagi menjadi dua subbab. Kesimpulan dan saran yang dijelaskan pada bab ini akan berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan terhadap usulan strategi pemasaran. Berikut merupakan penjelasan pada subbab tersebut.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian terkait dengan usulan strategi pemasaran Toko *Online* Ngasep, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik. Kesimpulan merupakan jawaban dari rumusan masalah yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian ini.

1. Berdasarkan proses *clustering* yang sudah dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS, pada penelitian ini didapatkan bahwa bentuk 3 *cluster* merupakan *cluster* yang tepat untuk digunakan. Maka berdasarkan hal tersebut, pada penelitian ini terdapat 3 segmen. Segmen 1 merupakan *impulsive buyer* yang dimana pada segmen ini merupakan orang-orang yang membeli daging beku asap dengan bermacam motivasi baik itu untuk konsumsi sendiri, Bersama, pemberian untuk orang lain, maupun mengikuti tren kuliner yang paling memperhatikan reputasi toko, pelayanan konsumen pada saat pemilihan toko. Segmen 1 juga merupakan orang-orang yang mudah tertarik untuk membeli produk daging asap beku yang sedang mengadakan diskon. Lalu, terdapat segmen 2 yang merupakan *occasional buyer*. Segmen 2 merupakan kumpulan orang-orang yang hanya memiliki motivasi tertentu seperti hanya untuk konsumsi sendiri, Bersama, dan untuk stok makanan.saja. Selain itu, segmen 2 merupakan orang-orang yang tidak terlalu mementingkan beberapa hal pada saat pemilihan toko selama menurut segmen tampilan produk tersebut menarik dan *ready stock*, maka orang-orang pada segmen ini mungkin beli tanpa mempertimbangkan harga produk. Namun, segmen 2 ini dapat tetap tertarik apabila terdapat

potongan harga ataupun paket produk dengan harga lebih menarik. Selanjutnya yaitu segmen 3 yang merupakan *price sensitive buyer*. Orang-orang pada segmen ini merupakan orang-orang yang paling mempertimbangkan harga produk, potongan harga, hingga harga *bundling*. Segmen 3 juga merupakan kumpulan orang-orang yang paling memperhatikan seluruh aspek pada saat melakukan pemilihan toko. Selain itu, segmen ini cenderung merupakan orang-orang yang sangat memperhatikan pengiriman dan penanganan produk terutama pada estimasi waktu produk akan dikirim dan diterima.

2. Target pasar konsumen daging asap beku untuk toko *online* Ngasep merupakan segmen 1 yang merupakan *impulsive buyer*. Hal tersebut dikarenakan kekuatan yang saat ini dimiliki oleh toko *online* Ngasep sangat mendukung dalam memuaskan orang-orang pada segmen 1 tersebut yang dimana reputasi toko *online* Ngasep yang memiliki *title* reputasi “SILVER 4” pada Tokopedia dengan nilai kualitas produk sebesar 4,9 dari total 5 dan lainnya. Lalu pada *positioning* dari toko *online* Ngasep merupakan toko *online* terpercaya, berkualitas, dan harga terbaik dengan pengiriman bebas ongkir ke seluruh Indonesia.
3. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil perancangan usulan strategi pemasaran di rancang berdasarkan metode *E-Marketing Mix* yang terdiri dari 11 kategori usulan yang merupakan 6P+2C+3S. Hasil perancangan usulan tersebut pada kategori 6P terdiri atas 3 usulan pada kategori *product*, 2 usulan pada kategori *price*, 2 usulan pada kategori *place*, 4 usulan pada kategori *promotion*, 1 usulan pada kategori *personalization*, dan 1 usulan pada kategori *privacy*. Selanjutnya perancangan juga 2C diberikan usulan sebanyak 4 usulan pada kategori *customer service*, dan 2 usulan pada kategori *community*. Selanjutnya, terdapat 8 buah usulan pada kategori 3S yang terbagi 2 buah usulan pada kategori *site*, 1 buah usulan pada kategori *security*, dan 4 buah usulan pada kategori *sales promotion*. Penjelasan pada masing-masing usulan untuk setiap kategori dapat dilihat lebih rinci pada Tabel III.19.

V.2 Saran

Saran dihasilkan dari kesulitan dan permasalahan yang ditemukan pada penelitian yang telah dilakukan. Saran yang dipaparkan merupakan saran yang membangun dan mempermudah penelitian sejenis lainnya di masa mendatang. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan.

1. Menerapkan usulan yang telah dirancang dalam upaya meningkatkan penjualan
2. Melakukan evaluasi lanjutan terhadap hasil yang didapatkan dari penerapan usulan strategi pemasaran.
3. Menambah variabel lainnya yang dapat mempengaruhi pembelian produk daging asap beku.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Salamin, H., & Al-Salman, E. (2016). The Impact of Pricing on Customer Buying Behavior in Saudi Arabia: Hassa Case Study. *European Journal of Business and Management*, 8(12), 62-73. ISSN 2222-2839.
- Andriani, D. (2020, 14 November). Peluang Bisnis Makanan Beku Tetap Hangat Saat Pandemi. *Solopos*. Diperoleh dari: <https://www.solopos.com/peluang-bisnismakanan-beku-tetap-hangat-saat-pandemi-1091844>
- Annur, M. C. (2020, 12 Oktober). Pesan Makanan Online Jadi Pengeluaran Terbanyak Konsumen Saat Pandemi. *Databoks*. Diperoleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/10/12/pesan-makanan-online-jadi-pengeluaran-terbanyak-konsumen-saat-pandemi>
- Ayu, I. (2021, 16 Juni). *Tren Frozen Food Bakal Pacu Pasar Rantai Dingin Hingga Rp200 Triliun*. Diperoleh dari: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210616/257/1406307/tren-frozen-food-bakal-pacu-pasar-rantai-dingin-hingga-rp200-triliun>
- Budiman, I., Tarigan U., Mardhatillah, A., Sembiring, A.C., & Teddy, W. (2018). Developing Business Strategies Using SWOT Analysis in a Color Crackers Industry. *Journal of Physics Conference Series*. 1007(1):012023, 1-8. Doi: 10.1088/1742-6596/1007/1/012023
- Cade, J. (2003). *Community Nutrition*. Leeds, United Kingdom: University of Leeds
- David, R. (2011). *Strategic Management: Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12. Jakarta: Salemba Empat.
- Fraser, W. (2017). *What Is Personalization in Marketing*. Diperoleh dari <https://www.business2community.com/marketing/what-is-personalization-in-marketing-01871212>
- Hidayat, F. (2021, 2 Februari). Industri E-Commerce Raup Untung di Masa Pandemi. *BeritaSatu*. Diperoleh dari: <https://www.beritasatu.com/ekonomi/727253/industri-ecommerce-raup-untung-di-masa-pandemi>

- Humaniora. (2021, 23 Februari). 140 Juta Pengguna Media Sosial di Indonesia Aktif Selama Pandemi. Diperoleh dari <https://mediaindonesia.com/humaniora/386622/140-juta-pengguna>
- IdCloudHost. (2020). *Peluang Bisnis Frozen Food: Tips, Trik, dan Cara Berjualan*. Diperoleh dari: <https://idcloudhost.com/peluang-bisnis-frozen-food-tips-triks-dan-cara-berjualan/>
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars*. Germany: Springer-Verlag.
- Kemenparekraf. (2021). *Indonesia Menjadi Inisiator Tahun Internasional ekonomi Kreatif Dunia*. Diperoleh dari: <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Indonesia-Menjadi-Inisiator-Tahun-Internasional-Ekonomi-Kreatif-Dunia>
- Kementan. (2021). *Kementan Upayakan Ketersediaan Daging Pada Ramadan dan Hari Raya Idul Fitri Tahun 2021*. Diperoleh dari: <https://ditjenpkh.pertanian.go.id/kementan-upayakan-ketersediaan-daging-pada-ramadan-dan-hari-ray-idul-fitri-tahun-2021>
- Kim, M. (2007). *Consumer Perceptions of Apparel Products in Internet Shopping*. Diunduh dari <https://www.proquest.com/>
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing Fourth European Edition*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management 16 Edition*. New Jersey: Pearson
- Merliana, N.P.E., Ermawati, & Santoso, A.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
- Nasution, D.R. (2020). *Pentingnya Customer Engagement dalam Bisnis*. Diperoleh dari: <https://blog.usetada.com/id/pentingnya-customer-engagement-dalam-bisnis>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
- Putri, M. K. V. (2021, 19 April). *Ekonomi Kreatif: Pengertian, Ciri-ciri, Faktor Pendorong, Perkembangan*. Diperoleh dari:

- <https://www.kompas.com/skola/read/2021/04/19/130652969/ekonomi-kreatif-pengertian-ciri-ciri-faktor-pendorong-perkembangan?page=all>
- Rahardjo, C. R. (2016). *Faktor yang Menjadi Preferensi Konsumen Dalam Membeli Produk Frozen Food*. Diunduh dari <https://adoc.pub/queue/faktor-yang-menjadi-preferensi-konsumen-dalam-membeli-produk.html>
- Rahmawati, T. W. (2021, 28 Maret). *Sri Mulyani: Industri Kuliner Jadi Penyumbang Terbesar Pertumbuhan Ekonomi Kreatif*. Nasional. Diperoleh dari: <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Santoso, S. (2002). *Buku Latihan SPSS Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis TI: Menggunakan SPSS Untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, United Kingdom: John Wiley & Sons Ltd
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Harlow: Pearson Educationos
- Yilmaz, C., Varnali, K., & Kasnakoglu, B. T. (2015). How do Firms Benefit from Customer Complaints?. *Journal off Business Research*, 69(2), 944-955. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.038
- Wernerfelt, B., & Fornell, C. (2007). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(4), 337-346. <https://doi.org/10.2307/3151381>.
- Whiteley, D. (2000). *E-Commerce: Strategy, Technologies, and Application*. Singapore: McGraw Hill.