



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas mengenai beberapa kesimpulan yang didapatkan dari penelitian ini. Selain kesimpulan diberikan juga beberapa saran yang dapat berguna bagi pembaca.

V.1. Kesimpulan

Dari penelitian bauran pemasaran yang dilakukan ini terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil. Pada bagian kesimpulan ini juga dapat menjawab masalah yang timbul dipenelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan yang didapat.

1. Berdasarkan analisis penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis kluster dengan metode *K-Means Clustering* , didapatkan jumlah cluster yang potensial ialah 2 cluster yaitu cluster 1 (*Detailed oriented*) dan cluster 2 (*Implusive Random*). Kemudian, setelah dilakukan analisis *targeting* cluster 1 ditetapkan menjadi target pasar bagi produk RASI karena memiliki karakteristik yang selaras dengan karakteristik produk RASI. Karakteristik cluster 1 ini diantaranya terdiri dari 61 responden, merupakan cluster yang mendominasi pasar. Segmen ini dinamakan *detailed oriented* karena pada segmen ini memperhatikan detail dari pelayanan usaha RASI. Dari hasil pengolahan data, dapat diketahui bahwa responden yang tergolong kedalam cluster 1 sangat mengutamakan rendahnya harga, tingginya kualitas, besarnya promosi yang ditawarkan, dan juga memperhatikan detail-detail fitur produk seperti jahitan, potongan, kancing, dll. Selain itu, responden cluster 1 didominasi oleh gender wanita yang mana ini sangat tepat dengan produk RASI dengan dominasi usia responden yang kurang dari sama dengan 25 tahun maka dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh anak remaja yang masih bersekolah, masih dalam tahap kuliah, ataupun baru bekerja yang sangat memperhitungkan uang belanja sehingga memerlukan produk dengan harga yang terjangkau cenderung lebih murah.

2. Berdasarkan seluruh perhitungan atas usulan strategi pemasaran yang telah dijelaskan dan juga diskusi antara penulis dengan pemilik maka ditentukanlah usulan yang akan diprioritaskan untuk segera dilaksanakan pada semester 1 tahun 2023, meliputi merekrut staff sosial media untuk kembali mengaktifkan sosial media dari RASI. Selain itu pihak RASI juga akan melakukan survei terkait pemasok kain, dan juga rutin melakukan evaluasi kualitas produk. Selanjutnya pada semester 2 tahun 2023 usulan yang akan dilaksanakan ialah usulan yang berfokus pada product development dan juga hubungan luar dimanaa RASI lebih berfokus untuk memproduksi inovasi produk baru dan mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak seperti butik, *event bazar*, *influencer*, dan lainnya. Tak hanya itu, RASI juga akan mencoba melakukan *defect sale* untuk mengurangi kerugian dan stok limbah produk.

V.2. Saran

Dalam penelitian ini diberikan juga saran-saran yang diharapkan dapat berguna untuk pemilik dan juga pembaca yang akan melakukan penelitian serupa.

1. RASI dapat mencoba untuk mengimplementasikan strategi usulan pemasaran yang sudah diberikan sehingga mendapatkan penjualan dan juga *brand image* yang diinginkan.
2. Melakukan kembali evaluasi terhadap usulan yang diberikan kepada RASI saat mengimplementasikannya.
3. RASI harus segera memperhitungkan besar laba dan rugi untuk mengadakan diskon pada hari perayaan tertentu untuk menghabiskan stok barang dan memperbarui tema produk pada musim berikutnya. Selain itu RASI juga harus menetapkan harga tetap dengan perhitungan yang rinci agar saat biaya produksi naik atau turun tidak mempengaruhi harga produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Brodie, Roderick J., et al. (2011). Consumer Engagement in A Virtual Brand
- Cakici, A. C., & Tekeli, S. (2021). The mediating effect of consumers' price level perception and emotions towards supermarkets. *European Journal of Management and Business Economics*
- Chaudary, M. W. T., Ahmed, F., Gill, M. S., & Rizwan, M. (2014). The determinants of purchase intention of consumers towards counterfeit shoes in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 20-38.
- Chen, S. M., & Huddleston, P. (2009). A comparison of four strategies to promote fair trade products. *International Journal of Retail & Distribution Management*.
- Chiang, C.-F., & Jang, S. S. (2007). The Effects of Perceived Price and Brand Image on Value and Purchase Intention: Leisure Travelers' Attitudes Toward Online Hotel Booking. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 49–69. doi:10.1300/j150v15n03_04
- Das, G. (2015). Linkages between self-congruity, brand familiarity, perceived quality and purchase intention: A study of fashion retail brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(3), 180–193. doi:10.1080/20932685.2015.1032316
- Fwzi, dkk. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Banten: Pascal Books
- Mas'ari, dkk. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*. 5 (2): 79-86
- Marlena, M. (2017). Audit Manajemen Fungsi Pemasaran pada Pabrik Steel & Constructions UD. Trika Jaya Tulungagung. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 2(1), 10-20.
- Merliana. (2017). Anaisa Penentuan Jumlah Cluster Terbaik pada Metode K-Means Clustering. *Jurnal Pembangunan Ekonomi Berbasis Kesejahteraan Rakyat*.
- Hopperhq.com. (2021). Engagement Rate. Diakses dari <https://www.hopperhq.com/social-media-marketingglossary/engagementrate/> pada tanggal 28 Februari 2022
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2011), 1-9.

- Kotler & Philip. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P, & Amstrong, G. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke -12., Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip., & Armstrong. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Erlangga: Jakarta
- Puspariani, Komang., Luh, A., & Nyoman, S. (2020). Bauran Pemasaran dan Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Gex Enyx Olshop Singaraja.
- Sahir, Syafrida Hafni. (2022). Metodologi Penelitian. Medan: KBM Indonesia
- Saleh dan Said. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. Makassar: CV Sah Media
- Sari, dkk. (2018). Algoritma K-Means dengan Metode Elbow untuk Mengelompokkan Kabupaten/Kota di Jawa Tengah Berdasarkan Komponen Pembentuk Indeks Pembangunan Manusia. 1-9
- Shafiq, R., Raza, I., & Zia-ur-Rehman, M. (2011). Analysis of the factors affecting customers' purchase intention: The mediating role of perceived value. African Journal of Business Management, 5(26), 10577.
- Sinulingga, S. (2016). Metode Penelitian (Edisi Keenam) (USU Press, ed.). Medan.
- Soraya, P.P. (2021). Cara Menghitung Engagement Rate Instagram dengan Tools. Diakses dari <https://dotnextdigital.com/cara-menghitunginstagram-rate/#:~:text=Angka%20Engagement%20yang%20Baik,Setelah%20Anda%20mengetahui&text=ER%20dikatakan%20rendah%20apabila%20kurang,maka%20itu%20dikatakan%20sangat%20tinggi> pada tanggal 27 Februari 2022
- Sproutsocial.com. (2022). Engagement Rate. Diakses dari <https://sproutsocial.com/glossary/engagement-rate/> pada tanggal 28 Februari 2022
- State of the Global Islamic Economy Report. (2020). Thriving in uncertainty. Salaam Gateway, 1–209. Diakses dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf> pada tanggal 26 Februari 2022.
- State of the Global Islamic Economy Report. (2019). Memacu revolusi ekonomi Islam 4.0. Salaam Gateway. Diakses dari <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/executivesummary+/SGIE+Bahasa+Executive+Summary.pdf> pada tanggal 26 Februari 2022

- Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Sugiyono 2015 BAGIAN 3. In Penerbit AlphaBeta.
- Ulfah, Hajrina., & Siregar, M, Ridha. (2019). Pengaruh Sosial Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Engagement pada Brand. Dian Pelangi di Banda Aceh. Jurnal Manajemen Inovasi Vol. 10, No. 2, Oktober 2019.
- Ulinuh dan Veriani. 2020. Analisis Cluster dalam Pengelompokan Provinsi di Indonesia Berdasarkan Variabel Penyakit Menular Menggunakan Metode Complete Linkage, Average Linkage dan Ward. Jurnal Nasional Informatika dan Teknologi Jaringan. 101-108
- Usman dan Riyanto. 2019. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Lazada di Cikarang Selatan. Jurnal Manajemen Pemasaran. 1-14
- Vasic, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 14(2), 70-89.
- Yulianti, Dewi., Drs, Suryana., & Asep, Y, S. (2018). Hubungan Konsep Geografi dengan Pengembangan Usaha Konveksi Serta Kesejahteraan Masyarakat di Desa Cilame Kecamatan Kutawaringin Kabupaten Bandung.