

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian terakhir pada penelitian. Pada bagian ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran pada penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan membahas mengenai hasil pengolahan data yang dilakukan dan saran ditujukan bagi penelitian kedepannya dan bagi pihak perusahaan. Berikut merupakan penjabaran dari bab kesimpulan dan saran.

V.1 Kesimpulan

Pada kesimpulan didapatkan berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab III. Poin-poin yang terdapat pada kesimpulan menjawab tujuan penelitian yang ada pada bab pertama. Berikut merupakan kesimpulan pada penelitian.

1. Berdasarkan pengolahan data pada sub bab III.5 dan III.6 segmentasi pasar yang ditetapkan pada Toko Garasi Golf adalah pada pemilihan 5 *cluster* dimana setiap *cluster* memiliki karakteristik masing-masing yaitu segmen pertama dengan karakteristik *affordable high-quality product with comfortable service*, segmen kedua yaitu *service seeker*, segmen ketiga yaitu *payment efficiency*, segmen keempat yaitu *service and product quality*, dan segmen kelima yaitu *service and affordable product*.
2. Berdasarkan pengolahan data pada sub bab III.8 target pasar yang dipilih pada pengolahan data dengan menggunakan metode yang dilakukan adalah pada segmen pertama yaitu *affordable high-quality product with comfortable service* dengan karakteristik demografik berjenis kelamin laki-laki, memiliki pekerjaan pegawai swasta, dan memiliki penghasilan perbulan 10 hingga 20 juta rupiah.
3. Berdasarkan pengolahan data *positioning* yang telah dilakukan terhadap kompetitor serta variabel yang diteliti menghasilkan *positioning statement* pada sub bab III.9, yaitu Toko Garasi Golf merupakan toko perlengkapan golf sekaligus *consignment* dengan menawarkan produk impor dan lokal yang berkualitas dengan *service* dan *comfortable priority*.

4. Pada penentuan bauran pemasaran yang diusulkan pada Toko Garasi Golf berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan adalah dengan menggunakan 7P yang telah dilakukan pada sub bab III.10. Berikut merupakan usulan bauran pemasaran.
 - a. *Product*
Meningkatkan kualitas produk pada penjualan barang *consignment* sesuai nilai *point-of-difference* yang menjadi keunikan dibandingkan dengan kompetitor
 - b. *Price*
Melakukan kategorisasi harga produk *consignment* berdasarkan kualitas barang sehingga calon konsumen dapat memilih sesuai kebutuhan
 - c. *Place*
Memperbaiki suasana dan memperkuat dekorasi serta penataan yang baik untuk menarik perhatian calon konsumen
 - d. *Promotions*
Mengadakan berbagai macam promo pada hari libur nasional maupun internasional seperti *bundle* pada hari *valentine* dan melakukan *personal selling* kepada target pasar, yaitu pada karakteristik laki-laki dengan usia 26-35 tahun, pekerjaan pegawai swasta, dan dengan penghasilan 10 hingga 20 juta yang sesuai dengan target pasar.
 - e. *People*
Meningkatkan pelayanan yang baik bagi setiap calon konsumen dengan melakukan pelatihan terhadap karyawan mengenai wawasan terhadap olahraga golf beserta produk-produknya
 - f. *Physical Evidence*
Meningkatkan suasana toko dan dekorasi pada toko terutama pada hari raya tertentu seperti *valentine*, imlek, natal, dan lebaran agar daya tarik calon konsumen meningkat
 - g. *Process*
Menciptakan kenyamanan pada calon konsumen dengan membuat standar operasional prosedur kepada konsumen mulai dari masuk ke toko, memilih produk, melakukan negosiasi,

melakukan transaksi pembayaran, hingga saat konsumen keluar dari toko.

V.2 Saran

Pada bagian ini terdapat beberapa saran yang diusulkan oleh peneliti. Saran yang diberikan bertujuan untuk penelitian lanjutan dan kepada pihak perusahaan. Berikut merupakan saran yang diberikan.

1. Saran bagi penelitian lanjutan adalah menggunakan variabel-variabel yang lebih kompleks agar hasil penelitian yang diperoleh juga memiliki berbagai jenis
2. Saran bagi pihak perusahaan adalah Toko Garasi Golf dapat menerapkan usulan bauran pemasaran yang telah dibuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bayu, D. (2021). *Bersepeda Jadi Aktivitas Andalan Warga selama Pandemi Corona*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/01/27/bersepeda-jadi-aktivitas-andalan-warga-selama-pandemi-corona>
- Cho dkk. The effect of IMC of Golf Product Exhibition on Customer Behaviour and Recommendation Intention
<https://www.proquest.com/docview/2656394227/C0985CC0FC6D483DPQ/1>
- Chrostelano dan Hartono. (2021). ANALISIS PENGARUH PELAYANAN PELANGGAN, ATMOSFER TOKO, PERIKLANAN DAN PROMOSI, LOKASI TOKO, PRODUK, DAN HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN CIPUTRA WORLD SURABAYA.
<https://www.neliti.com/publications/133996/analisis-pengaruh-pelayanan-pelanggan-atmosfer-toko-periklanan-dan-promosi-lokas>
- EMarketer. (2019). *US Social Media Users, by Generation, 2019 (% of population)*.
<https://www.emarketer.com/chart/226029/us-social-media-users-by-generation-2019-of-population>
- Firdaus, A. (2022). *Tren Bermain Golf Meningkat saat Pandemi, Ini Alasannya*.
<https://m.medcom.id/gaya/community/Gbmaja4b-tren-bermain-golf-meningkat-saat-pandemi-ini-alasannya>
- Greenacre, M. (2007). *Correspondence Analysis in Practice*. Universtat Pompeu Fabra Barcelona. Spain.
- Hair dkk. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition. Pearson. New York
- Hidayat, A. (2014). *Pengujian Kruskal-Wallis dan Wilcoxon Signed Rank*.
<https://www.statistikian.com/2014/07/tutorial-uji-wilcoxon-signed-rank-test.html>
- Jayani, D. (2021). *UMKM Indonesia Bertambah 1,98% pada 2019*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/12/umkm-indonesia-bertambah-198-pada-2019>
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2008). *Pengertian Usaha*. Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa. Kementerian Pendidikan dan Budaya
- Kartajaya, H. (2007). *Memenangkan Persaingan Dengan Segitiga Positioning, Diferensiasi Dan Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing, 12th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *A Framework for Marketing Management*. Pearson: Edinburgh Gate
- Kurniawan, S. (2021). *Panduan Lengkap Social Media Marketing 2022*. <https://www.niagahoster.co.id/blog/social-media-marketing/>
- Lantz, B. (2015). *Machine Learning with R: Expert techniques for predictive modeling to solve all your data analysis problems, 2nd Edition*.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Miranti, T. (2017). *Analisis Korespondensi Terhadap Variabel Faktor Yang Mempengaruhi Minat Konsumen Dalam Berbelanja*. <http://sigitnugroho.id/e-Skripsi/2017/04/Analisis%20Korespondensi%20Faktor%20yang%20Mempengaruhi%20Minat%20Konsumen%20dalam%20Berbelanja.pdf>
- Pratama, F. (2020). Porter's Five Forces: Lima Hal Sebelum Bersaing. <https://binus.ac.id/malang/2020/08/porters-five-forces-lima-hal-sebelum-bersaing/>
- Raykov. (2001). *Estimation of Congeneric Scale Reliability Using Covariance Structure Analysis with Nonlinear Constraints*. British Journal of Mathematical and Statistical Psychology.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta: Elex Media Komputindo
- Sekaran & bougie. (2016). *Research Methods for business: A Skill-Building Approach*. Wiley & Sons: Sussex Barat
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta