

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini disajikan hasil dari pengumpulan, pengolahan data dan usulan perbaikan yang dapat diambil. Kesimpulan merupakan ringkasan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, diberikan juga saran untuk penelitian yang akan datang.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dijalani, dapat dirumuskan beberapa kesimpulan. Kesimpulan ini merupakan rangkuman dari hasil pengolahan data dan analisis pada bab-bab sebelum ini. Berikut kesimpulan dari penelitian ini.

1. Terdapat 3 segmen dari pembentukan *cluster* yang dipilih. Segmen 1 merupakan konsumen yang sangat mementingkan layanan yang memuaskan dan lokasi yang strategis dengan tempat tinggal atau kampus. Segmen 2 merupakan konsumen yang memperhatikan dan mementingkan harga yang murah serta lokasi yang strategis dengan tempat tinggal atau kampus. Segmen 3 merupakan konsumen yang memperhatikan layanan yang memuaskan, dan variasi minuman serta kustomisasi minuman. Target segmentasi yang dipilih adalah segmen 2 dengan rentang usia 18-25 tahun. Se.Kilab perlu fokus kepada penjualan mahasiswa UNPAR dengan rentang usia tersebut, dan menghilangkan fokus penjualan pada rentang usia 26-35 tahun. Selain itu, segmen 2 juga merupakan pengguna *e-commerce Shopeefood*, dimana Se.Kilab perlu mengoptimalkan pemasaran di media sosial seperti *Instagram* dan *Tiktok* untuk meningkatkan penjualan pada *Shopeefood*.
2. Media sosial yang dimiliki oleh Se.Kilab (*Instagram & Tiktok*) belum dapat digunakan secara optimal. Hal ini didasari dengan konten promo minuman yang masih minim. Serta, belum terdapat konten yang mampu menarik konsumen untuk membeli produk Se.Kilab.
3. Usulan strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan oleh Se.Kilab adalah mengoptimalkan penjualan pada *Shopeefood* dan mendaftar

penjualan pada *Grabfood*. Serta, unggah informasi penjualan pada *e-commerce* tersebut di media sosial. Kemudian, membuat konten pada media sosial berdasarkan hal yang sedang terjadi (*tren*). Se.Kilab juga dapat melakukan *endorsement* kepada *influencer* agar memberikan citra produk yang baik. Promo potongan harga kepada mahasiswa UNPAR juga dapat dilakukan agar menarik konsumen.

V.2 Saran

Selain ditariknya kesimpulan, diberikan juga saran pada penelitian ini agar dapat mengurangi kesalahan penulisan yang dilakukan. Hal ini juga berguna terhadap penelitian serupa lainnya yang akan dijalani di masa yang akan datang. Berikut beberapa poin saran yang dapat diberikan.

1. Usulan sebaiknya dijalani dengan teliti agar meningkatkan penjualan, terutama pada segi *online*.
2. Studi literatur yang digunakan sebaiknya lebih merujuk pada objek penelitian yang serupa.
3. Memberikan rincian biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran agar dapat memprioritaskan mana yang perlu diperbaiki dan yang tidak perlu.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *eMarketing eXcellence*. Burlington: Elsevier.
- Daryanto, L. H., dan Hasilholan, L. B. (2019). *The Influence Of Marketing Mix On The Decision Of Purchase* Martabak "Setiabudi" Pak Man Semarang. *Journal of Management*, 5(5), 2-3.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). *The E-Marketing Mix: A Contribution of the Tailing Wars*. Germany: Springer-Verlag.
- Kasali, R. (2003). *Marketing Public Relations*. Jakarta: PT.Temprint.
- Khan, Matin. (2006). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Delhi: New Age International (P) Ltd., Publishers.
- Kotler, P., dan Armstrong. (1997). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2007). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Jakarta Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Mishbakhud, M., dan Aisyah, N. (2021). *The E-marketing Mix Strategy of Tokopedia Salam During the Covid-19 Pandemic*. Universitas Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta. 14(3), 216-218, doi: 10.21632.
- Mahmudan, A. (2022, 9 Juni). Data Konsumsi Kopi di Indonesia Tahun 2017-2021. Diunduh dari <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/berapa-konsumsi-kopiindonesia-pada-20202021>.
- Nainggolan, R., Perangin-angin, R., Simarmata, E., & Tarigan, F. A. (2019). Improved the Performance of the K-Means Cluster Using the Sum of Squared Error (SSE) optimized by using the Elbow Method. doi:10.1088/1742-6596/1361/1/012015
- Nuryanto, S. (2011). *Ilmu Komunikasi Dalam Konstruksi Pemikiran Wilbur Schramm*. Solo: Universitas Sebelas Maret Surakarta.

- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit.
- Pogolerova, E. V., Yakheeva, I. V., Agafonova, A. N., dan Prokubovskaya, A. O. (2016). *Marketing Mix for E-commerce. International Journal Of Environmental & Science Education*. 14(11), 2-3.
- Purwana, D., Rahmi, & Aditya, S. (2017). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit. Jakarta: Universitas Negeri Jakarta.
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books>.
- Rismiati, dan Suratno, I. B. (2001). Pemasaran Barang dan Jasa. Yogyakarta: Kanisius.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Diunduh dari <https://books.google.co.id/books>.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2009). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Soerjono, Soekanto. (2002). *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Zeithmal, V.A., Bitner, D.D. (2013). *Service Marketing: Intergrating Customer Focus Across the Firm*, 6th edition. Boston: Mc.Graw-Hill.