

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan terdiri dari kesimpulan dan saran terhadap peneliti yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab sebelumnya. Adapun kesimpulan yang diberikan menjawab rumusan masalah dalam penelitian. Selain itu, dapat diberikan saran yang dapat dilakukan untuk penelitian berikutnya dan juga pada Toko X.

V.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian mengenai usulan strategi pemasaran pada Toko X adalah:

1. Segmentasi pasar dari Toko X terdiri dari 5 buah segmen tentu dengan karakteristik konsumen yang berbeda-beda yang didapatkan dengan menggunakan metode *K-means clustering*. Dari 5 segmen yang terbentuk ini, dipilih segmen 5 sebagai *primary target* dengan karakteristik utama sebagai pekerja bangunan dan segmen 4 sebagai *secondary target* dengan karakteristik utama sebagai seorang yang memiliki pekerjaan kontraktor *retail*. Penentuan kedua segmen menjadi target ini dengan adanya pertimbangan dari analisis *porter's five force models*, analisis SWOT, dan juga melalui diskusi dengan pemilik Toko X. Posisi dari Toko X juga perlu dilakukan perbaikan dan peningkatan khususnya pada variabel reputasi toko, akses, dan lokasi. Perbaikan posisi ini untuk dapat melayani target konsumen dan memberi "*image*" dalam benak konsumen bahwa Toko X merupakan toko besi yang melayani konsumen kalangan menengah ke bawah dengan biaya pengiriman yang murah dan cepat serta memiliki akses parkir yang mudah untuk mencapai reputasi toko dengan kredibilitas baik.
2. Bauran Pemasaran yang digunakan dalam Toko X terdiri dari 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion*. Dimana setiap usulan strategi pemasaran berdasarkan dari *positioning* yang ingin dicapai oleh Toko X. Pada bagian *product* sendiri akan dilakukan dengan mempertahankan

kualitas produk besi beton dengan hanya menjual produk besi beton SNI. Selain itu, terdapat pertimbangan bagi Toko X untuk menambah variasi dari jenis besi. Pada bagian *price* sendiri akan juga dilakukan dengan mempertahankan harga produk yang ditawarkan dan menetapkan harga yang lebih rendah dari kompetitor untuk menarik pelanggan baru. Pada bagian *place* akan dilakukan dengan memberi petunjuk jalan untuk menunjukkan jalan menuju lokasi Toko X untuk memudahkan konsumen mengetahui lokasi dari Toko X. Usulan yang kedua pada *place* yaitu mempertimbangkan membeli dan menambah lahan di sebelah toko untuk akses parkir yang mana berkaitan dengan usulan ketiga yaitu melebarkan akses bongkar muat besi untuk memudahkan proses manuver. Selanjutnya terdapat 7 usulan terkait dengan promosi diantaranya memastikan konsumen mendapatkan layanan terbaik sehingga promosi dengan *mouth to mouth* dapat berjalan dengan positif, memasang *banner*, spanduk, dan pamflet di depan toko X yang menarik dan dapat dilihat dari jarak yang cukup, memasang iklan yang menunjukkan keberadaan toko melalui sosial media seperti *facebook*, *e-commerce* dan lain-lain secara berkala, Mengiklankan testimoni konsumen terhadap pelayanan Toko X khususnya dalam bidang media sosial, Memberikan layanan pembayaran yang berbeda dengan konsumen loyal (seperti kredit, pembayaran berjangka), Merekrut karyawan *sales* untuk berkeliling ke toko-toko besi lainnya yang mempunyai skala yang lebih kecil, menjalin hubungan dengan mitra seperti pengembang, kontraktor dan lain-lain.

V.2 Saran

Terdapat beberapa saran yang dapat digunakan terhadap pihak Toko X beserta dengan penelitian selanjutnya. Sehingga beberapa saran yang dapat diberikan adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan dan mengukur kualitas jasa yang diberikan Toko X terhadap konsumen dikarenakan produk besi beton sulit untuk dilakukan diferensiasi dilihat dari perspektif produk.
2. Toko dapat mempertimbangkan untuk melakukan strategi pemasaran terhadap penjualan *business to business*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfisyahrin, M. Reza. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Mega Beton (Pusat Penjualan Besi & Bajar Ringan) Di Cirendeu, Tangerang*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB. 2(1). Diunduh dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/793/728>.
- Badan Pengembangan Infrastruktur Wilayah Kementerian Pekerjaan Umum dan Perumahan Rakyat. (2022). "2022, Kementerian PUPR Terima Pagu Anggaran Rp 100,6 Triliun". Diunduh dari <https://bpiw.pu.go.id/article/detail/2022-kementerian-pupr-terima-pagu-anggaran-rp-1006-triliun#:~:text=Sementara%20realisasi%20pagu%20anggaran%20Kementerian,sebanyak%20Rp%20152%2C1%20triliun>.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management, Buku 1. Edisi 12*. Jakarta: Pearson.
- Ishak, Asmai. (2005). Pentingnya Kepuasan Konsumen dan Implementasi Strategi Pemasarannya. *Jurnal Siasat Bisnis*, 1(3), 1-11. doi : 10.20885/JSB.ed.khus1.art1
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., dan Wong, V. (1999). *Principles of Marketing. Second European Edition*. London: Prentice Hall Europe.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2011). *10th Edition. "Marketing an Introduction"*. Indonesia: Pearson.
- Kotler, Philip & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Essex: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip. & Keller, K.L. .(2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip.(1990). *Manajemen Pemasaran : Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid II, Edisi Kelima, terjemahan Jaka Wasana, MSM*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip.(1997). *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu*. Jakarta: Prentice Hall.
- Li, Chao-Hua; Wang, Hsien-Bin. (2014). *Exploring the Relations between Service Quality and Consumer Behaviors-A case study of 85°C Bakery Café from Taiwan*. International Journal of Organizational Innovation; Hobe Sound Vol. 6, Iss. 3, (Jan 2014): 31-41.
- Liu. Sandra S. & Jie, Chen. (2007). *Using data mining to segment healthcare markets from patients preference perspective*. United States: Purdue University
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Porter, M.E. (1980). *Competitive Strategy*. New York : Free Press.
- Pusat Data dan Teknologi Informasi, Sekretariat Jenderal, Kementerian PUPR.(2021). *Buku Informasi Statistik Infrastruktur PUPR Tahun 2021*. Diunduh dari https://data.pu.go.id/sites/default/files/Buku%20Informasi%20Statistik%20Infrastruktur%20PUPR%202021_Final.pdf

- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioural sciences. (2nd ed.)* New York: Holt Rinehart & Winston.
- Santoso, S. (2002). *SPSS Versi 11.5 Cetakan Kedua*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Santoso, Singgih. (2014). *Statistik Parametrik Edisi Revisi*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Sekaran, Uma. (2000). *Research Methods for business: A Skill Building Approach*. Singapore: John Wiley & Sons, Inc.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013) *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*. New York : 6th Edition, Wiley.
- Stanton, William J. (2013). *Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Buchari Alma. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh. Jakarta : Erlangga.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.
- The Indonesian Iron & Steel Industry Association.(2021).”Konsumsi Baja Nasional Semester I Tahun 2021 meningkat 36%”
Diunduh dari <https://www.iisia.or.id/post/view/id/konsumsi-baja-nasional-semester-i-tahun-2021-meningkat-36>
- Tjiptono & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik. Edisi Kedua*. Yogyakarta: ANDI
- Ulyah, Nadrotul. (2016). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada PT. Bhirawa Steel*. Master Thesis,1(1) ,10-14.

Zhang, Wen & Li, Yuhong. (2014). A Study on Consumer Behavior of Commercial Health Fitness Club – A Case of Consumers in Liverpool. Diunduh dari <http://www.scirp.org/journal/ajibm>