

BAB IV

KESIMPULAN & SARAN

4.1 Kesimpulan

Setelah dilakukannya penelitian terhadap strategi akuisisi pelanggan Isosceles maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui ketepatan STP (*segmenting, targeting, positioning*) Isosceles, perlu dilihat kondisi perusahaan saat ini berdasarkan data penjualan perusahaan dan wawancara dengan pihak Isosceles dan pelanggan. Dari hasil wawancara dan observasi pada kondisi perusahaan saat ini. Didapatkan bahwa Isosceles memiliki target pasar kepada usia 20 – 35 tahun dengan kalangan menengah keatas, jenis kelamin laki – laki dengan domisili Kota Bandung, dan menargetkan kepada masyarakat yang menyukai desain simple pada baju dengan mendapatkan manfaat lebih dari produk yang ditawarkan oleh Isosceles.
2. Untuk strategi pemasaran yang sesuai dengan STP Isosceles, penulis membuat rekomendasi strategi pemasaran berdasarkan *marketing mix* 4P yang sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini. berikut strategi pemasaran yang direkomendasikan :

- *Product*

Untuk strategi produk, sebaiknya Isosceles menambahkan souvenir pada produknya seperti sticker. Alasan tersebut bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* pada perusahaan karena pelanggan akan menempelkan sticker tersebut pada benda seperti contohnya helm. Lalu menciptakan produk yang sesuai dengan tren saat ini tetap dengan tidak menghilangkan unsur pizza pada desainnya agar kalangan anak muda yang ditargetkan oleh Isosceles tertarik untuk membeli produk. Alasan tersebut dibuat karena anak muda cenderung mengikuti tren pada *fashion*.

- *Price*

Untuk perencanaan strategi harga, Isosceles sebaiknya memberi potongan harga kepada pada sisa stok barang. Hal tersebut bertujuan untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk Isosceles dengan harga yang diberikan potongan dan manfaat yang sama dengan harga normal dan untuk menghabiskan sisa stok yang tidak terjual.

Lalu buat paket pembelian seperti ketika pelanggan membeli dua produk akan mendapatkan potongan harga atau mendapatkan potongan harga kepada beberapa pelanggan pertama yang membeli produk Isosceles.

- *Place*

Untuk strategi distribusi, sebaiknya Isosceles mulai membuka toko pada *e-commerce* untuk meningkatkan jalur distribusi produk.

Lalu mencari informasi terkait penyewaan *booth* pada pameran agar Isosceles bisa menjual produk kepada orang yang datang kepada pameran tersebut.

Direkomendasikan juga untuk bekerja sama dengan agen agar dapat mencakup pelanggan lebih luas.

- *Promotion*

Sebaiknya Isosceles menggunakan fitur yang ada pada media sosial Instagram yaitu Instagram Ads yang dimana berfungsi untuk meningkatkan kunjungan pada profil Instagram Isosceles, Memberikan informasi terkait produk yang ditawarkan oleh Isosceles dengan membuat konten – konten penyampaian informasi mengenai manfaat apa saja yang didapatkan ketika membeli produk Isosceles, dan membuat *event* atau *games* yang dimana pemenang akan mendapatkan produk Isosceles. Lalu untuk meningkatkan pencarian pada media sosial, Isosceles sebaiknya sering membuat konten dengan memainkan algoritma pada media sosial. Hal tersebut bertujuan agar *Search Engine*

Operation pada media sosial terutama Instagram membuat *brand* menjadi berada pada urutan teratas dalam pencarian profil dan dengan hal tersebut dapat meningkatkan *insight* dari calon pelanggan.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan ada beberapa saran yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada Isosceles, yaitu :

1. Disarankan untuk menggunakan strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh penulis karena strategi pemasaran yang dibuat telah dipertimbangkan sesuai dengan kondisi pada perusahaan.
2. Disarankan untuk fokus dengan target pasar yang telah dipilih oleh penulis karena target pasar yang di dapatkan sesuai dengan kondisi perusahaan.
3. Membuat program pemasaran semenarik mungkin dan membuat games menarik untuk menarik minat pembelian dan menyampaikan informasi terkait perusahaan dibuat detail dan semenarik mungkin untuk menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Tjiptono, Fandy. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F., G. Chandra dan D. Adriana. (2007). Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 10). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Rukajat, Ajat. (2018). Teknik Evaluasi Pembelajaran. Yogyakarta : CV Budi Utama

Freddy Rangkuti. (2003). Riset Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka.

Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Andi

Sidiq, Umar & M. Miftachul Choiri. (2019). Metode Penelitian Kualitatif di Bidang Pendidikan. Ponorogo : CV Nata Karya.

JURNAL

Widjaya, P. G. (2017). Analisis *Segmenting, Targeting, Positioning* Dan *Marketing Mix* Pada PT. Murni Jaya. *Agora*, 5(1).

Wijaya, William. (2016). Penyusunan *Standard Operation Procedure* Produksi Pada Bisnis Bakso Pepo. *Jurnal Manajemen dan Start – Up Bisnis Volume 1, Nomor 1*.

Kaplan, M., Andreas & Haenlein, Michael. (2010). *Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. Business Horizon 53 : 59 -56*.

Suryani, Wan. (2016). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan *Sparepart* Pada PT. Aksara Motor Medan. *Jurnal Ilmiah “INTEGRITAS” Vol.2, No.1*

Untari, D., & Fajariana, D E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta, 2(2), 271 – 278*.

Wijaya, H & Sirine, H. (2016). Strategi *Segmenting, Targeting, Positioning* Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *AJIE, Vol. 1, No. 03*

Munthe, A. (2015). Pentingnya Evaluasi Program di Institusi Pendidikan: Sebuah Pengantar, Pengertian, Tujuan dan Manfaat. *Scholaria: Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan, 5(2), 1-14*.

Syukur, P. A., & Syahbudin, F. (2017). Konsep *Marketing Mix* Syariah. *Jurnal Ekononi & Perbankan Syariah, Vol.5, No.1*.

Rachmawati, Rina. (2011). Peranan Baurang Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik Vol.2*.

Anggriana dkk. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Ojek Online “Om-Jek” Jember. *JSMBI, Vol.7, No.2*, 137 – 156.

Linarwati dkk. (2016). Studi Deskriptif Pelatihan dan Pengembangan Sumberdaya Manusia Serta Penggunaan Metode *Behavioral Event Interview* Dalam Merekrut Karyawan Baru di Bank Mega Cabang Kudus. *Journal of Management, Vol.2, No.2*.

Agusta, I. (2003). Teknik Pengumpulan dan Analisis Data Kualitatif. Pusat Penelitian Sosial Ekonomi. Bogor : Litbang Pertanian.

LINK

Rahardjo, M. (2017). Studi Kasus Dalam Penelitian Kualitatif : Konsep dan Prosedurnya. (Tesis Pascasarjana, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2017). Diakses dari <http://repository.uin-malang.ac.id/1104/1/Studi-kasus-dalam-penelitian-kualitatif.pdf>.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2022). Infografis Penilaian Mandiri Kota/Kabupaten Kreatif Indonesia (PMK3I) Deputi Infrastruktur Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. Diakses pada 29 Juni 2022, dari kemenpareakraf.go.id :

<https://kotakreatif.kemenparekraf.go.id/wp-content/uploads/2020/09/Infografis-Kota-Bandung.pdf>.