

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir ini dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan. Kesimpulan yang terdapat pada bab ini diperoleh berdasarkan tujuan yang telah dipaparkan pada bab yang pertama. Sedangkan, saran yang terdapat pada bab ini merupakan masukan agar penelitian berikutnya dapat berjalan lebih baik lagi. Berikut merupakan kesimpulan dan saran yang dibagi pada dua sub bab yang berbeda.

V.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini terdapat dua tujuan yang ingin dicapai berupa mengetahui segmentasi pasar, target pasar dan *positioning* yang tepat untuk Toko X, serta memberikan usulan bauran pemasaran yang tepat berdasarkan STP. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan.

1. Terdapat 4 segmen yang diperoleh berdasarkan hasil segmentasi *potential* market Toko X. Segmen 1 merupakan tipe yang membutuhkan *cake* dalam keadaan mendesak, segmen 2 merupakan tipe yang memperhatikan pengalaman yang didapatkan, segmen 3 merupakan tipe yang mempertimbangkan banyak hal, sedangkan segmen 4 merupakan tipe yang tidak memperhatikan harga dalam pembelian *cake*. Target pasar konsumen Toko X adalah segmen 3 karena segmen ini paling sesuai dengan kondisi Toko X saat ini. *Positioning* Toko X adalah "Menjual Korean Custom Cake tanpa PO".
2. Terdapat total 21 usulan bauran pemasaran untuk Toko X yang terdiri dari 2 buah usulan untuk *product*, 3 buah usulan untuk *price*, 9 usulan untuk *promotion*, 2 usulan untuk *place*, 2 usulan untuk *people*, 1 usulan untuk *process*, dan 2 usulan untuk *physical evidence*.

V.2 Saran

Dalam penelitian ini tentunya tidaklah sempurna, terdapat kekurangan dan permasalahan yang terjadi. Saran ini diberikan untuk sebagai bahan evaluasi

pada penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diberikan untuk penelitian selanjutnya.

1. Mempertimbangkan untuk melakukan implementasi pada usulan yang diberikan.
2. Melakukan perhitungan biaya untuk mengimplementasikan usulan yang diberikan.
3. Memperhatikan variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian *cake*.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian, R., & Dewantara, Y. F. (2020). The Effect of Product Quality and Price on Purchase Decisions in Sourfelly Custom Cakery, West Jakarta. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 8(2), 26-38.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). In *Digital Marketing Sixth Edition*. United Kindom: Pearson.
- Direktorat Statistik Keuangan, T. I. (2021). *Statistik E-Commerce 2021*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Gundlach, G., T. & Wilkie, W., L. (2007). The American Marketing Association's New Definition of Marketing: Perspective and Commentary on the 2007 Revision. *Journal of Public Policy & Marketing*.
- International Webmaster Association Member. (2021). From <https://www.internetworldstats.com/asia.htm>
- Jadhav, H. & Chavan, P. (2019). An Analytical Study on Consumer Buying Behaviour for Bakery Products. *Journal of Trend in Scientific Research and Development*.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika RI. (2019). *KOMINFO*. From https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesiacapai-78-persen/0/sorotan_media
- Kim, Y. J. (2021). *Twitter*. From https://blog.twitter.com/in_id/topics/insights/2021/kpop-kembali-cetak-rekor-dengan-7-5-milyar-tweet
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). In *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). In *Principles of Marketing 17th Edition*. New Jersey: Pearson.
- Kotler. P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th edition*. New Jersey: Pearson Education.

- Ongsano, A & Sondak, M. R. (2017). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN MELAKUKAN PEMBELIAN MAKANAN MELALUI MEDIA SOSIAL. Jurnal Manajemen.
- Schiffman, L.G dan Kanuk, L.L. (2010). Consumer Behaviour (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Santoso, S. (2014). Statistika Multivariat Edisi Revisi. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Sekaran, U. & Bougie, R. (2016) Research Methods For Business: A Skill Building Approach. United Kingdom: John Wiley and Sons Limited.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods For Business: A Skill Building Approach. New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Solomon M. R. (2018). Consumer Behaviour: Buyin, Having, Being (12th ed). England: Pearson Education Limited.