

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, akan berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan merupakan hasil dari penelitian dalam menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat. Sedangkan saran akan berisi masukan untuk penelitian selanjutnya.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dirumuskan beberapa kesimpulan yang didapatkan berdasarkan pengolahan data dan analisis. Terdapat empat buah kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian ini. Berikut merupakan kesimpulan dari penelitian ini.

1. Terdapat lima segmen yang terbentuk, segmen 1 merupakan orang yang mementingkan variabel harga sebagai prioritas utama. Segmen 2 yaitu kelompok orang yang mengutamakan desain produk dan keramahan penjual. Segmen 3 yaitu kelompok orang yang mengutamakan promosi dan media sosial sebagai prioritas utama. Segmen 4 merupakan orang yang mementingkan media sosial dan *review customer*. Segmen 5 (*product oriented*) merupakan orang yang sangat mengutamakan kualitas produk.
2. Target pasar telah ditentukan berdasarkan segmentasi yang telah dibentuk, yaitu segmen 2 dan 5 sebagai *primary target* dan segmen 3 sebagai *secondary target* Cobalt.
3. *Positioning statement* Cobalt yaitu *brand* yang menyediakan produk variasi dudukan plat nomor dengan jaminan kualitas dan pelayanan purna jual yang baik di Indonesia, dimana terdapat usulan untuk merancang strategi aktivitas promosi yang lebih baik, sosial media yang lebih aktif, dan membangun citra merek yang lebih positif.
4. Usulan bauran promosi telah dirancang dengan rekapitulasi yang dapat dilihat pada Tabel IV.1 dengan rancangan biaya pada Tabel IV.2

V.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dirumuskan dua buah saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan saran yang diharapkan dapat berguna bagi penelitian selanjutnya.

1. Studi literatur yang digunakan sebagai referensi dalam penelitian sebaiknya menggunakan objek penelitian yang sama atau lebih mirip dengan objek yang hendak diteliti.
2. Pada pengumpulan data, kuesioner sebaiknya dapat disebar secara lebih luas agar mendapatkan segmentasi yang lebih beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, M. (2017). Penerapan Metode *K-Means Clustering* Untuk Mengelompokan Potensi Produksi Buah-buahan di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Anjelisa, M. Lisbeth, R. Mirah. (2018). Analisis Pengaruh Strategi Segmentasi, Targeting, dan Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Produk BP-Smart Protection di AJB Bumiputera 1912 Cabang Sam Ratulangi Manado.
- Antaraneews (2021). "Bukalapak Ungkap Aksesoris Motor Akan Jadi Salah Satu Tren pada 2021".
<https://www.antaraneews.com/berita/1930576/bukalapak-ungkap-aksesoris-motor-akan-jadi-salah-satu-tren-pada-2021>
- Arradian, D. (2021). "Peminat Konten Otomotif di Tiktok Naik 5 Kali Lipat, Efektif Buat Jualan Mobil".
<https://tekno.sindonews.com/read/479096/207/peminat-konten-otomotif-di-tiktok-naik-5-kali-lipat-efektif-buat-jualan-mobil-1625886421>
- Badan Pusat Statistik (2020). Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis 2018-2020.
- Benri, M., & Sari H.L. (2015). Analisis Clustering Menggunakan Metode K-Means Dalam Pengelompokan Penjualan Produk Pada Swalayan Fadhila.
- Bryman, A & Bell, E. (2007). *Business Research Methods : second edition*. Oxford University Press.
- Fajriani, Lia. (2021). Analisis Strategi *Marketing Mix* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Bengkel Rizki Motor di Kabupaten Banjar.
- H. Syarief. (2020). Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya. Marketing Craft.
- Hertanto, Eko. (2017). Perbedaan Skala Likert Lima Skala Dengan Modifikasi Skala Likert Empat Skala.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing, 17th Global Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management, 15th Edition. In

Pearson.

Lieb, Rebecca. (2012). *Content Marketing: Think Like a Publisher How to Use Content to Market Online and in Social Media*. In Pearson.

McDaniel, C & Gates, R. (2013). *Riset Pemasaran Kontemporer*. Jakarta: Salemba Empat.

Permatasari, A.L., W. Khistianto, D.E. Julinato. (2015). *Implementasi Bauran Promosi pada Hotel dan Restoran Mahkota Plengkung Banyuwangi*.

Santoso, S. (2010). *Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business, 7th Edition*. In Wiley.

Solomon, Michael R. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective, 3rd Edition*.

Suratno & Rismiati. (2001). *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta : Kanisius

Sutedjo Dharma, Santoso. (2015). *Pengaruh Web Dalam Komunikasi*

Pemasaran Untuk Meningkatkan Perhatian dan Ketertarikan Konsumen Online.

Tempo (2021). "Bamsoet Perkirakan Industri Modifikasi Otomotif di Indonesia Meningkat".

<https://otomotif.tempo.co/read/1533463/bamsoet-perkirakan-industri-modifikasi-otomotif-di-indonesia-meningkat/full&view=ok>

Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi

Yusup, F. (2018). *Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif*. UIN Antasari Banjarmasin.