

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang sudah penulis dapatkan dalam melakukan penelitian pada PT *International Business Future* dan saran yang peneliti sarankan bagi perusahaan.

5.1 Kesimpulan

Berikut kesimpulan yang peneliti dapatkan untuk menjawab identifikasi masalah pada penelitian ini :

1. Penilaian konsumen pada *marketing mix* PT IBF ini menunjukkan sisi yang positif pada setiap variabelnya. Variabel *Product* dan *Promotion* menjadi variabel yang mendapatkan penilaian yang lebih positif. Produk yang dapat memberikan keuntungan bagus dan disertai promosi yang sangat menarik menjadi kombinasi yang bagus untuk *marketing mix* di PT IBF ini. Variabel yang masih positif namun sangat kecil adalah variabel *place* (*image* perusahaan) dan juga variabel *people* (profesionalitas *sales*). Meskipun produk dan promosinya sangat bagus ternyata *image* perusahaan masih rendah. Rendahnya *image* perusahaan ini juga terhubung dengan adanya ketidakprofesionalan *sales*. Artinya *sales* tetap menjadi hal terpenting untuk dijaga lebih lanjut.
2. Melihat dari demografinya menggunakan tabulasi silang, variabel *promotion* (*reward / give away*) terdapat perbedaan pada responden dengan pendidikan rendah dan pendidikan tinggi. Responden dengan pendidikan tinggi menunjukkan ketidaksetujuannya pada variabel tersebut. Sehingga menunjukkan jika variabel *promotion* perlu penggunaan yang lebih spesifik.

5.2 Saran

Saran yang peneliti dapat berikan adalah

1. Memberikan pelatihan yang lebih baik lagi pada *sales* di perusahaan. Pelatihan yang lebih matang menjadikan mereka akan bekerja lebih baik ke depannya.
2. Menyiapkan strategi *marketing* kepada calon investor harus berbeda sesuai dengan karakter investornya khususnya bagi calon investor / investor dengan pendidikan tinggi dan dengan pendidikan rendah
3. Dalam penelitian lebih lanjut, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian lebih rinci dengan kasus demografi yang ditemukan dalam penelitian ini yaitu responden dengan pendidikan tinggi dan pendidikan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K.S. (2015). The Dimensions of Marketing Mix. *Management and Organizational Studies*, 2(1), 136-142
- Abamu, Bamituni. (2019). Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment. *International Journal of Marketing Studies*. 11. 91. 10.5539/ijms.v11n4p91.
- Alisaningtyas, E.F. (2020). Pengaruh Karakteristik Wirausaha Moda Usaha dan Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha UMKM Sarang Burung Walet di Desa Kediren Kecamatan Kalitengah Lamongan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi*, 1(1),1-3
- Benyamin, A.P. (2019). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix Strategy) di Pasarkita Pamulang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 1-9
- Brkanlic, S., et.al. (2020). Marketing Mix Instruments as Factors of Improvement of Students' Satisfaction in Higher Education Institutions in Republic of Serbia and Spain. *Sustainability*, 1(1),2-16
- Fadlatul Wasilah and Rosyidah, N. (2021) "PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT INVESTASI REKSADANA SYARIAH", *EKOSIANA Jurnal Ekonomi Syariah*.
- Hermawan, Agus. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta
- Hurriyati, Ratih. (2018). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Isoraite, Margarita. (2016). Marketing Mix Theoretical Aspects. *International Journal of Research- Granthaalayah*, 4(6), 25-37
- Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. New Delhi: Pearson.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Lahtinen, Ville & Dietrich, Timo & Rundle-Thiele, Sharyn. (2020). Long live the marketing mix. Testing the effectiveness of the commercial marketing mix in a social marketing context. *Journal of Social Marketing*.
- Lin, Shu-Mei. (2011). Marketing mix (7P) and performance assessment of western fast food industry in Taiwan: An application by associating DEMATEL and ANP. *African Journal of Business Management*, 5 (26), 10634-10644.
- Lupiyoadi, R. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Nurseto, S. (2018). Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Furniture Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 7(2),103-107

- Pogorelova, E. V, Yakhneeva, I. V, & Anna, N. (2016). Marketing Mix for E-commerce, 11(14), 6744– 6759
- Pour, B.S., Nazari, K., Emami, M. (2013). The Effects of Marketing Mix in Attracting Customer: Case Study of Saderat Bank in Khermanshah Province. *African Journal of Business Management*, 7(34), 3272-3280
- Pruskus, V. (2015). Politinė rinkodara komunikacijos kontekste: samprata. *Funkcijos Ir Priemonės*, 23(2), 149-158
- Rad, H.S., Akbari, Z. (2014). The Role of Brand and Advertising in Marketing Mix (A Review of Marketing Mix). *Interdisciplinary journal of contemporary research in business*, 6(7), 114-127
- Sari, I.P., Medyani, T.S. (2018). Harga dan Physical Evidence Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Upnormal. *Jurnal Sosio E-Kons*, 10(2), 115-120
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D MPKK*. Bandung: CV.Alfabeta.
- Suhendri, A., Mukhlisin, A. (2018). Strategi Pengembangan Produk Bank Syariah di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(2), 190-199
- Singh, M. (2016). Marketing Mix of 4P’S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)*, 3(6), 42-47
- Syapsan, Srinita. (2019). The effect of service quality, innovation towards competitive advantages and sustainable economic growth: Marketing mix strategy as mediating variable. *Benchmarking: An International Journal*.
- Tempo. (2017). “Investasi Perdagangan Berjangka di Indonesia Timur Belum Tergarap” <https://bisnis.tempo.co/read/900282/investasi-perdaganganberjangka-di-indonesia-timur-belum-tergarap>
- Thabit, T.H., Raewf.M.B. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 4(4),100-109
- Umezal, G.E., Raewf.M.B. (2015). Marketing Mix Strategies and Entrepreneurial Competence: Evidence from Micro Restaurants in Calabar Metropolis, Cross River State, Nigeria. *International Conference in Agricultural*, Milano