

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Langkah terakhir dari penelitian ini adalah menentukan kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab tujuan penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Sementara itu saran ditujukan untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat menjadi lebih baik lagi.

V.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis yang telah dilakukan, maka dapat dibuat sebuah kesimpulan. Kesimpulan yang dibuat akan menjawab rumusan masalah yang dijabarkan pada Bab 1. Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan, maka berdasarkan segmen yang terbentuk dan karakterisasinya, segmentasi pasar dari Toko Kliknik dapat dibagi ke dalam 3 *cluster*, yaitu *cluster general customer*, *cluster loyal customer*, dan *cluster critical customer*. Setiap *cluster* yang terbentuk memiliki karakteristiknya masing-masing.
2. Berdasarkan *cluster* yang terbentuk, maka target pasar yang dipilih untuk Toko Kliknik adalah *cluster loyal customer*.
3. *Positioning statement* dari Toko Kliknik yang menunjukkan kelebihan dan keunikannya dibandingkan dengan kompetitor adalah "*loyal customer* dapat selalu berbelanja di Toko Kliknik karena Toko Kliknik menghargai kepercayaan yang telah diberikan".
4. Terdapat 5 usulan bauran pemasaran yang dapat diterapkan di Toko Kliknik. Usulan tersebut adalah Toko Kliknik dapat mengikuti event-event yang diadakan oleh *e-commerce*, admin Toko Kliknik dapat aktif menghubungi *customer* yang telah selesai berbelanja via fitur *chat* di *e-commerce*, admin Toko Kliknik harus responsif untuk merespons semua *chat* serta komentar dan diskusi yang masuk, membuat media sosial seperti Instagram sebagai media promosi, dan memperpanjang jam operasional toko.

V.2 Saran

Bagian terakhir dari penelitian ini adalah saran. Saran diberikan terhadap *owner* Toko Kliknik sebagai pemilik masalah dan saran untuk penelitian selanjutnya agar penelitian selanjutnya dapat menjadi semakin baik lagi. Berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

1. Toko Kliknik diharapkan dapat mengimplementasikan semua usulan bauran pemasaran yang diberikan pada penelitian ini.
2. Setelah usulan bauran pemasaran diimplementasikan, mohon Toko Kliknik dapat melakukan evaluasi secara berkala terhadap usulan bauran pemasaran yang diberikan oleh peneliti.
3. Melakukan analisis biaya yang diperlukan secara detail ketika akan mengeksekusi usulan bauran pemasaran yang diberikan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, N.K.Y., (2003). Segmentasi Pasar, Penentuan Target dan Penentuan Posisi. *Equilibrium, Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 1(2), 91-106.
- Ahsan, I. (2022). *Top 10 Perusahaan Farmasi Terbesar Indonesia Terbaru*. Diakses dari <https://farmasiindustri.com/industri/top-10-perusahaan-farmasi-indonesia.html> pada 9 Mei 2023.
- Almana, A. M., dan Mirza, A. A. (2013). The impact of electronic word of mouth on consumers' purchasing decisions. *International Journal of Computer Applications*, 82(9), 23-31.
- Amanah, D. (2010). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 2(1), 71-87.
- Badan Pusat Statistik. (2021). *Potret Sensus Penduduk 2020 Menuju Satu Data Kependudukan Indonesia*. Jakarta: BPS RI.
- Chrismardani, Y. (2014). Komunikasi pemasaran terpadu: implementasi untuk UMKM. *Neo-Bis*, 8(2), 176-189.
- Dewi, D. P., Harjoyo, dan Salam, A. (2020). Prosedur Administrasi Jasa Pengiriman Barang Di Pt Citra Van Titipan Kilat Tangerang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Sekretari/Administrasi Perkantoran*, 7(7).
- Effendy, A.A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible Bisnis, Kewirausahaan, & Koperasi*, 1(1), 79-95.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., dan Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis Seventh Edition*. Harlow: Pearson.
- Hardianti, Y., dan Martini, E. (2016). Analisis Strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion) dan STP (Segmenting, Targeting, Positioning) PT. Cipta Master Perkasa. *e-Proceeding of Management*, 3(2), 1149-1154.
- Harli, I. I., Mutasowifin, A., & Andrianto, M. S. (2021). Pengaruh online consumer review dan rating terhadap minat beli produk kesehatan pada e-marketplace Shopee selama masa pandemi COVID-19. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 558-572.

- Iprice Insight. (2018). *Peta E-Commerce Indonesia*. Diakses dari <https://iprice.co.id/insights/mapofecommerce/> pada 11 Maret 2023.
- Kalbe. (2022). *Ikhtisar Keuangan*. Diakses dari <https://www.kalbe.co.id/id/investor-id/ikhtisar-keuangan> pada 9 Mei 2023.
- Kalbe. (2022). *Laporan Keuangan Konsolidasian*. Jakarta. PT Kalbe Farma Tbk.
- Kimia Farma. (2022). *Standing Firm, Spearheading the Future Healthcare | Annual Report 2022*. Jakarta: PT Kimia Farma (Persero) Tbk.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. London: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., dan Armstrong, G. (2005). *Principle of Marketing Fourth European Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Lasi, M.B.A. (2021). The Relationship between E- Marketing Mix Strategy and Integrated Marketing Communication: A Conceptual Framework. *International Journal of Economics and Management Systems*, 6, 167-184.
- Laudon, K.C. dan Traver, C.G. (2017). *E-commerce Business, Technology, Society Thirteenth Edition*. Boston: Pearson.
- Maimunah, M., Sunarya, L., dan Larasati, N. (2012). Media Company Profile Sebagai Sarana Penunjang Informasi dan Promosi. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 5(3), 281-301.
- Pemerintah Indonesia. (1982). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 1982 Tentang Wajib Daftar Perusahaan. Jakarta: Sekretariat Negara RI.
- Phapros. (2022). *Raising Performance and Sustainability | Laporan Keuangan Terintegrasi 2022*. Jakarta: PT Phapros Tbk.
- Pujari, N. M., Sachan, A. K., Kumari, P., & Dubey, P. (2016). Study of consumer's pharmaceutical buying behavior towards prescription and non-prescription drugs. *Journal of medical and health research*, 1(3), 10-18.
- Putra, M. I. M., Laviyanto, S., dan Artana, I. M. (2022). Implementasi Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Usaha Kue Tradisional DJAJE. *Jurnal Tekinkom (Teknik Informasi dan Komputer)*, 5(1), 78-84.

- Ripani, A., dan Permana, S. D. H. (2021). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Toko Online (e-commerce) Menggunakan Simple Additive Weighting (SAW). *JURNAL INDUSTRI KREATIF DAN INFORMATIKA SERIES (JIKIS)*, 1(2), 70-77.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., dan Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study On Pt Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1).
- Sari, P. P. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Ecommerce. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 6(3), 52-61.
- Satuan Tugas Penanganan COVID-19. (2021). *Peta Sebaran*. Diakses dari <https://covid19.go.id/id/peta-sebaran#> pada 16 Maret 2023.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939–953. <https://doi.org/10.1086/209028>.
- Shopee. (2022). *Apa Itu Fitur Bisnis Saya?*. Diakses dari <https://seller.shopee.co.id/edu/article/369> pada 19 Maret 2023.
- Sidomuncul. (2022). *Laporan Tahunan Annual Report 2022*. Semarang: PT Industri Jamu dan Farmasi Sido Muncul Tbk.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Sudartono, T. (2019). Pengaruh Segmentasi Pasar Terhadap Tingkat Penjualan Produk Fashion Usaha Mikro Kecil. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(1), 55-66.
- Syafi, M., dan Budiyanto, N. E. (2022). Penerapan Digital Marketing dengan Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning). *Jurnal Informatika dan Rekayasa Perangkat Lunak*, 4(1), 66-71.
- Ting, C. Y., Ismail, M. B., Ting, H., Bahri, S. B., Sidek, A. B., Idris, S. F. B., ... & Sohoh, M. S. B. (2019). Consumer behaviour towards pharmaceutical products: A model development. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 13(3), 387-402.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tokopedia. (2022). *[Wawasan Toko] Performa Toko Naik Turun? Cek di Statistik Wawasan Toko*. Diakses dari <https://seller.tokopedia.com/edu/fitur-statistik/> pada 19 Maret 2023.
- Tokopedia. (2023). *Kliknik*. Diakses dari <https://www.tokopedia.com/kliknik/product> pada 16 Maret 2023.
- Yohani, R., dan Jannah, N. (2022). Pengaruh Kemudahan Akses terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan Bank Muamalat KCP Kisaran. *JIKEM: Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 844-853.