

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. *Marketing mix* Miracle EO
 - Produk yang berkualitas serta eksklusif, konsep yang menarik dan berbeda dengan EO lain.
 - Miracle EO membuat harga yang eksklusif yang bisa terbilang cukup tinggi dibanding kompetitornya.
 - Media promosi yang digunakan yaitu media sosial seperti Instagram, Facebook, Path dan Snapchat. Selain itu mengikuti kegiatan pameran *wedding* yang dapat membuat Miracle EO dikenal lebih luas oleh publik.
 - Lokasi yang digunakan Miracle EO yang pertama adalah kantor Miracle EO yang bertempat di jalan asia afrika Bandung. Selain itu Miracle EO juga banyak bertemu dengan klien diluar kantor seperti di rumah kliennya sendiri, restoran maupun kafe.
2. Persepsi konsumen terhadap bauran pemasaran Miracle EO sangat baik sesuai dengan jawaban 15 orang responden dalam kuesioner yaitu sebagian besar responden menjawab sangat setuju yang berarti

pada segi produk: kualitas acara dan pelayanan sangat baik, selalu memberikan inovasi pada setiap acara yang dijalankan, merek Miracle EO yang sudah terkenal menjadi indikator minat beli. Sama halnya dalam segi harga, daftar rincian harga yang diberikan sesuai *budget* klien dan tidak ada manipulasi harga, memberikan potongan harga bagi klien yang membeli paket *sweet 17th* dalam *budget* yang tinggi. Promosi dengan WOM dan media sosial dianggap efektif oleh responden sedangkan pemasaran langsung tidak efektif dikarenakan memang Miracle EO jarang menggunakan promosi seperti ini. Lokasi Miracle EO juga cukup strategis sehingga memudahkan konsumen untuk bertemu Miracle EO. Miracle EO juga mempertemukan klien dengan vendor yang terbaik dan tidak abal-abal. Hasil didapat juga menunjukkan bahwa responden yang sudah pernah menggunakan jasa EO akan merekomendasikan Miracle EO ke orang-orang terdekat mereka. Responden juga menjadi konsumen yang kritis dengan mempertimbangkan produk, harga, promosi dan lokasi dalam rangka membeli jasa Miracle EO.

3. Hasil analisis pengaruh bauran pemasaran yang dipersepsikan konsumen terhadap minat beli Miracle EO adalah produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga dapat menaikkan angka penjualan dan jumlah loyalitas konsumen serta konsumen baru selanjutnya didasari oleh saran konsumen yang sudah pernah menggunakan Miracle EO. Selain itu aspek produk Miracle

EO menjadi kunci utama kesuksesan EO ini karena citra produk yang sudah tertanam dengan baik pada konsumen. Sehingga jika disuruh memilih mereka akan menggunakan jasa Miracle EO dan tidak EO lain.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan hasil pembahasan yang penulis lakukan pada Miracle EO, maka penulis menyarankan beberapa hal, yaitu :

1. Miracle EO dapat merekrut anggota-anggota baru dan membuat tim khusus dalam EO nya untuk menangani *event* khusus harga *low budget*. Jadi tidak hanya merambah ke pasar menengah atas juga tetapi dapat merambah pasar baru yaitu menengah untuk meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
2. Untuk memposisikan *image* atau citranya Miracle EO harus terus menjaga baik hubungan kerja dengan EO lain dan *vendor* dengan cara mengadakan acara *gathering* para *vendor* dan EO. Selain itu Miracle EO harus selalu mempertahankan kepercayaan klien sebagai produk yang original, eksklusif, dan professional dengan cara terus meningkatkan mutu dari kualitas acara yang dibuat, membangun *customer relationship* yang baik dengan klien.

DAFTAR PUSTAKA

- Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Pergoda.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (How to Design and Evaluate Research in Education). 2008. New York: McGraw-Hill.
- Hasan, M. I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian & Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jr., C. W., Jr., J. F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran* (1st ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Administrasi: Dilengkapi dengan Metode R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.

- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis* (II ed.). Yogyakarta: C.V ANDI.
- Swarjana, I. K. (Yogyakarta). *Statistik Kesehatan*. 2016: ANDI.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: ANDI.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Umar, H. (2005). *Manajemen Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta:
PT Gramedia Pustaka Utama.