

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada Bab V akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan. Berikut ini merupakan pembahasan untuk setiap subbabnya.

#### **V.1 Kesimpulan**

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk merancang usulan *e-marketing mix* berdasarkan profil konsumen produk *web builder* PT. XYZ. Berdasarkan tujuan penelitian, maka berikut ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan.

1. Terdapat tiga segmen yang berpotensi menjadi target pasar produk *web builder*.

##### a. Segmen 1

Segmen 1 adalah pemilik UMKM yang sangat termotivasi oleh harga, banyaknya jumlah jasa yang ditawarkan, informasi dari teman atau kerabat, pelayanan yang cepat, dan informasi dari internet. Selain itu, sedikit termotivasi oleh waktu pengerjaan dan kemudahan interaksi. Pada segmen 1 juga didapati usia anggota dominan berada pada rentang 25 – 29 tahun dan 19 – 24 tahun, yang berarti profesi dominan pada rentang tersebut adalah wiraswasta dan mahasiswa (S1 atau S2). Pada kategori UMKM, dilihat dari jumlah pekerja tetap dan tidak tetap, segmen 1 dominan pada kategori kecil dan menengah. Informasi yang sering diakses oleh anggota segmen 1 adalah hiburan dan berita. Hiburan dapat didefinisikan secara lebih khusus pada rentang usia 25 – 29 tahun dan 19 – 24 tahun, seperti hiburan olahraga dan musik. Selain itu, dari sisi *willingness-to-pay*, segmen 1 dominan dengan biaya pada rentang Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000 dan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000. Media sosial yang paling sering digunakan adalah Instagram. Waktu mengakses internet berada pada jam 17.00 – 21.00. Hari mengakses internet paling banyak adalah hari Sabtu.

b. Segmen 2

Segmen 2 adalah pemilik UMKM yang termotivasi oleh informasi yang didapat dari internet, kemudahan interaksi, waktu pengerjaan, jasa-jasa yang ditawarkan, dan informasi dari teman atau kerabat.

Pada segmen 2, didapati usia anggota dominan berada pada rentang 25 – 29 tahun saja, yang berarti profesi dominan pada rentang tersebut adalah wiraswasta dan mahasiswa S2. Pada kategori UMKM, dilihat dari jumlah pekerja tetap dan tidak tetap, segmen 2 dominan pada kategori kecil. Informasi yang sering diakses oleh anggota segmen 2 adalah hiburan dan berita. Hiburan dapat didefinisikan secara lebih khusus pada rentang usia 25 – 29 tahun, seperti hiburan olahraga dan musik. Selain itu, dari sisi *willingness-to-pay*, segmen 2 dominan dengan biaya pada rentang Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000. Media sosial yang paling sering digunakan adalah instagram dan youtube. Waktu mengakses internet berada pada jam 17.00 – 21.00 WIB dan 21.00 – 01.00 WIB. Hari mengakses internet paling banyak adalah hari minggu.

c. Segmen 3

Segmen 3 adalah pemilik UMKM yang termotivasi oleh harga, kualitas, waktu pengerjaan, kemampuan web developer, dan informasi dari teman atau kerabat.

Pada segmen 3, didapati usia anggota dominan berada pada rentang 25 – 29 tahun saja, yang berarti profesi dominan pada rentang tersebut adalah wiraswasta dan mahasiswa S2. Pada kategori UMKM, dilihat dari jumlah pekerja tetap dan tidak tetap, segmen 3 dominan pada kategori kecil. Informasi yang sering diakses oleh anggota segmen 3 adalah hiburan. Hiburan dapat didefinisikan secara lebih khusus pada rentang usia 25 – 29 tahun, seperti hiburan olahraga dan musik. Selain itu, dari sisi *willingness-to-pay*, segmen 3 dominan dengan biaya pada rentang Rp. 1.500.000 – Rp. 3.000.000. Media sosial yang paling sering digunakan adalah instagram dan youtube. Waktu mengakses internet berada pada jam 17.00 – 21.00 WIB. Hari mengakses internet paling banyak adalah hari sabtu dan minggu.

2. Target pasar produk *web builder* adalah segmen satu
3. *Positioning statement* produk *web builder* adalah Produk yang murah, mudah, cepat, serta terpercaya
4. Rancangan usulan *e-marketing mix* adalah sebagai berikut:

Tabel V.1 Kesimpulan Usulan *E-Marketing Mix*

| <b><i>E-marketing mix</i></b> | <b>Dasar Pertimbangan</b>                                  | <b>Interpretasi</b>   |
|-------------------------------|--|---|
| <i>Product</i>                | Waktu pengerjaan   | Mudah digunakan   |
|                               | Kualitas   | Minimasi bugs   |
|                               |  | Up-to-date terhadap inovasi website dunia   |
| <i>Price</i>                  | Harga  | Menawarkan produk dengan rentang harga Rp. 1.500.000 - Rp. 3.000.000 dan Rp. 3.000.000 – Rp. 4.500.000  |
| <i>Place</i>                  | Pelayanan  | Informasi lokasi perusahaan   |
|                               |  | Memfasilitasi pembelian secara online dan offline   |
| <i>Promotion</i>              | Harga yang ditawarkan                                      | Memberikan diskon pada saat-saat tertentu   |
|                               | Jasa-jasa yang ditawarkan                                  | Membuat paket <i>bundling</i> untuk beberapa produk PT.XYZ  |
|                               | Informasi dari teman atau kerabat                          | Menggunakan <i>brand ambassador</i> dari kalangan UMKM  |
|                               | Informasi dari internet                                    | Melakukan penetrasi promosi secara massif di internet, khususnya <i>instagram ads</i> , pada topik-topik hiburan untuk usia 25 – 29 tahun dan 20 – 24 tahun |
|                               |  | Memastikan tiap nilai produk <i>web builder</i> tersampaikan dengan baik  |
| Kualitas                      | Memberikan <i>free-trials</i> untuk rentang waktu tertentu |   |
| <i>Site</i>                   | Pelayanan  | Fitur <i>online chat</i> 24 jam   |
|                               | Informasi  | Media sosial yang aktif digunakan, terutama di Instagram pada hari sabtu jam 17.00 s.d. 21.00 WIB   |
|                               |  | Konten pada <i>website</i> terus diperbaharui secara berkala  |
| <i>Personalization</i>        | Pelayanan  | Menerima <i>request</i> dari konsumen mengenai produk   |
|                               |  | Responsif terhadap masukan konsumen   |
| <i>Customer Service</i>       | Pelayanan  | Fitur <i>online chat</i> dan <i>call service</i> 24 jam   |
|                               |  | Tanggap terhadap pertanyaan dan keluhan konsumen  |
|                               |  | Memastikan operator paham terhadap produk, harga, promosi, teknis   |
| <i>Community</i>              | Segmen   | Melakukan <i>consumer engagement</i> dengan komunitas UMKM  |
|                               |  | Menghimpun <i>review-review</i> dari kalangan UMKM  |

Tabel V.1 Kesimpulan Usulan *E-Marketing Mix* (lanjutan)

| <i>E-marketing mix</i> | Dasar Pertimbangan | Interpretasi   |
|------------------------|--------------------|--|
| Security               | Kepercayaan        | Keamanan transaksi   |
|                        |                    | Keamanan data  |
| Sales Promotion        | Harga              | Memberikan <i>e-voucher</i> kepada pelanggan PT. XYZ                 |
|                        |                    | Memberikan diskon kepada konsumen yang membeli paket <i>bundling</i> |
|                        |                    | Membuat program cicilan  |

### V.1 Saran

Berikut ini merupakan saran yang dapat diberikan untuk PT. XYZ dan untuk penelitian selanjutnya.

1. PT. XYZ sebaiknya menerapkan usulan *e-marketing mix* yang diberikan agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan *probability sampling*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2010), *Multivariate Data Analysis*.
- Kalyanam, K. & McIntyre, S. (2002). The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 487-499. doi: 10.1177/009207002236924
- Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016), *Principle of Marketing*, Edisi 15, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.
- Pujadi, T. dan Setiadi, R., (2010), *Aplikasi E-Marketing Pada PT. Buana Jaya Paperindo*, 1.
- Santoso, S. (2006). *Seri Solusi Bisnis Berbasis Menggunakan SPSS untuk Statistik Multivariat*. Jakarta: PT. Elex Media Komptindo.
- Sekaran, U. (2000). *Research Methods for Business*. United Kingdom: John Wiley & Sons.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. New Jersey, United States of America: Prentice Hall.
- Sugiyono (2006). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta, cv.