

## BAB VI

### PENUTUP

#### VI.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bagaimana manajemen untuk bauran pemasaran secara tradisional maupun secara digital:

1. Implementasi bauran pemasaran 7-P secara tradisional pada Pasar Poncol, Kawasan Senen, Jakarta Pusat. yang direpresentasikan oleh Toko Nusantara (milik Informan 1) menunjukkan bahwa:

**Produk (*product*).**Dilihat dari produk (*product*) Toko mengutamakan kualitas, produk bervariasi, desain dikerjakan desainer profesional, kemasan mengikuti perkembangan, dan toko memperhatikan jaminan (*garansi*) untuk produk busana yang dijualnya. Dilihat dari ukuran omzet penjualan, toko menjual fokus grosiran dan tetap ada eceran karena berawal dari eceran pula pelanggan grosir tersebut. Toko menyediakan layanan *delivery* gratis untuk pembeli dalam Jakarta. Hanya saja Toko ini belum mengembangkan merek (*brand*) sendiri.

**Lokasi (*place*).**Dilihat dari lokasi (*place*), lokasi perdagangan di Pasar Poncol ini memiliki berbagai keterbatasan akses dari luar masuk ke pasar; dan menghadapi masalah keterbatasan lahan parkir.

**Promosi (*promotion*).**Dilihat dari promosi (*promotion*), tampak upaya Toko Nusantara dalam berpromosi itu masih relatif terbatas, baik yang bersifat *above the line* (seperti iklan) maupun yang bersifat *below the line* (seperti pameran, bazar, dan lain-lain).

**Harga (*price*).** Dilihat dari harga (*price*), Toko Nusantara memiliki keunggulan dalam harga maupun cara pembayaran. Harga relatif murah dari grosir dan ecer nya dan bisa hutang. Dengan kualitas barang yang juga relatif bagus.

**Proses (*process*).**Dilihat dari proses (*process*), Toko Nusantara Pasar Poncol sudah menjalankan proses kerja sebuah toko busana dengan relatif baik. Mulai proses barang masuk, proses produksi, hingga distribusinya sudah berjalan dengan baik. Meskipun begitu mereka masih melakukan proses tersebut secara manual.

**Orang (*people*).** Dilihat dari orang (*people*), para pekerja di Toko Nusantara itu sudah relatif bekerja sesuai standar toko. Mereka sudah terbiasa membagi tugas termasuk ketika menghadapi pandemi Covid-19. Namun kapasitas SDM masih terbatas pada proses produksi dan penjualan secara manual dan tradisional.

**Bukti fisik (*physical evidence*).** Ditinjau dari bukti fisik Pasar Poncol sudah menunjukkan bukti fisik bahwa pasar tersebut tampak sebagai pasar busana. Demikian juga kondisi toko Nusantara juga menunjukkan bukti fisik sebagai toko busana. Hanya catatannya dari segi interior, toko tersebut belum didesain secara profesional dengan sentuhan seni bahwa toko tersebut adalah toko busana yang profesional.

2. Implementasi bauran pemasaran secara digital dengan parameter 4-C plus menunjukkan bahwa Informan 2 yang merepresentasikan sebagai pemilik toko online (digital) di Pasar Poncol menunjukkan bahwa:

**Co-creation.** Tampak Informan 2 telah melakukan prosedur co-creation. Informan 2 tidak menciptakan produk sendiri, namun bekerja sama dengan para pihak.

**Communal activation.** Informan 2 belum melakukan pemasaran digital hingga ke level aktivasi komunal (*communal activation*).

**Currency.** Penetapan harga oleh informan 2 dalam pemasaran digitalnya belum sampai pada level *currency*. Hal ini dikarenakan penetapan harga oleh informan dua belum menunjukkan fluktuasi yang berarti dari waktu ke waktu. Selain itu informan dua belum menetapkan harga untuk kelompok konsumen yang berbeda-beda, karena Informan 2 masih menerapkan kebijakan satu harga untuk semua konsumen.

**Collaborative customer care (Layanan pelanggan kolaboratif).** Informan 2 belum sampai pada level layanan pelanggan kolaboratif. Penyerapan aspirasi konsumen oleh pelanggan 2 tampak masih belum maksimal.

3. Implementasi bauran pemasaran 7P secara digital, bahwa pedagang Pasar Poncol kuat dengan *place, people, promotion, dan price* dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan di masa pandemic covid 19.

*Place* atau tempat yaitu dengan menggunakan teknologi digital dengan berdagang di seperti tokopedia dan sejenisnya. *People* atau orang, dengan maksud kreativitas dari orang tersebut dalam mendesign atau mengeluarkan ide untuk tampilan di *marketplace*. *Promotion* atau promosi dengan artian penggunaan promosi dari marketplace tersebut berpengaruh untuk penjualannya. Dan *price* atau harga yaitu penggunaan harga yang murah dengan kualitas *product* yang bagus akan sangat mempengaruhi penjualan.

Sementara itu sesuai dengan pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM), pihak Pemerintah Daerah, dalam hal ini DPP-KUKM, memberikan sejumlah dukungan kepada para pedagang di Pasar Poncol, Jakarta Pusat. Dukungan pemerintah adalah berupa perizinan, akses permodalan, pemberdayaan, dan pengawasan. DPP-KUKM harus melakukan pemberdayaan, memotivasi para pedagang dengan cara melakukan pembinaan dan pendataan organisasi kelompok, pembinaan manajemen keuangan, pendidikan dan pelatihan serta bimbingan teknis, perkuatan permodalan, pemasaran produk, fasilitas kemitraan serta pemantauan dan evaluasi perkembangan.

## **VI.2 Keterbatasan**

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian ini, antara lain:

1. Informan pasar yang kebingungan ketika ingin diwawancarai.
2. Informasi yang dapat digali dari narasumber belum dapat memenuhi data yang dibutuhkan sesuai elemen-elemen 7-P dan 4-C Plus, terutama untuk pemasaran digital.
3. Pendekatan penelitian hanya kualitatif, sehingga memiliki kelemahan dari aspek dukungan data kuantitatif.
4. SDM pedagang yang sulit diatur, sehingga tidak ingin menerima masukan-masukan dari UMKM. Dan ketidakjujuran untuk membayar hutang yang padahal hutang tersebut untuk mereka modal usaha.

## **VI.3 Saran**

1. Secara akademis disarankan agar kajian 7-Ps untuk pemasaran digital, lebih diperdalam lagi, sehingga menghasilkan rumusan yang lebih kuat mengenai

elemen-elemen yang setara dengan 7-Ps, karena sejauh ini baru dikenal 4-Cs yang setara dengan 4-Ps.

2. Kepada para pedagang di Pasar Poncol agar semakin menyempurnakan implementasi 7-P.
3. Kepada para pedagang di Pasar Poncol agar menggabungkan pemasaran tradisional dengan pola pemasaran digital, karena gabungan kedua pola pemasaran tersebut terbukti lebih dapat meningkatkan pendapatan dan *profit* toko.
4. Selain itu, penerapan dan penggunaan teknologi digital harus lebih digunakan oleh pedagang
5. Dalam 7P, penerapan price, product, promotion, dan place yang paling harus dikedepankan
6. Sifat people dalam 7P, dengan maksud pedagangnya yang bersifat jujur mempengaruhi peningkatan penjualan.