

## **BAB V**

### **PENUTUP**

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

Simpuln dalam penelitian ini berdasarkan hasil yakni hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya mengenai digital marketing, orientasi pasar,keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada event organizer di DKI Jakarta, serta pengujian penelitian yang telah dilakukan maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagaimana berikut.

Digital marketing berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran EO di DKI Jakarta, artinya bahwa EO dapat dengan cepat mendapatkan umpan balik dari audiens mereka dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Hal ini memungkinkan peningkatan kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Semakin baik digital marketing yang dilakukan oleh perusahaan EO, maka kinerja pemasaran yang ada di perusahaan juga akan semakin baik.

Orientasi pasar berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran EO di DKI Jakarta, artinya bahwa EO di DKI Jakarta menunjukkan bahwa fokus yang kuat pada pelanggan dan pasar adalah kunci untuk mencapai tujuan bisnis. Ini mencakup kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan, responsif terhadap perubahan pasar, dan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi dan relevan. EO yang berorientasi pasar cenderung menawarkan pengalaman yang lebih dipersonalisasi kepada peserta acara. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin baik digital orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan EO, maka kinerja pemasaran yang ada di perusahaan juga akan semakin baik.

Digital marketing terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi dari keunggulan bersaing pada EO di DKI Jakarta tidak berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa dalam industri event organizing di DKI Jakarta, persaingan mungkin sangat ketat, dan banyak EO lain yang juga menggunakan digital marketing. Jika semua pesaing menggunakan strategi digital marketing yang serupa, keunggulan bersaing EO tertentu mungkin tidak cukup untuk membuat perbedaan yang signifikan serta target pasar dan audiens yang dituju

oleh kampanye digital marketing mungkin tidak sesuai dengan segmen yang paling menghargai keunggulan bersaing EO. Misalnya, jika kampanye digital marketing menysasar audiens yang lebih muda dan keunggulan bersaing EO lebih dihargai oleh audiens yang lebih tua, hasilnya mungkin tidak optimal. Hasilnya, keunggulan bersaing tidak memoderasi digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dengan moderasi dari keunggulan bersaing pada EO di DKI Jakarta tidak berpengaruh signifikan, hal ini menunjukkan bahwa meskipun EO memiliki orientasi pasar, implementasi strateginya mungkin tidak efektif. Ini bisa disebabkan oleh kurangnya pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan, atau kurangnya responsivitas terhadap perubahan pasar. Selain itu dalam pasar yang sangat kompetitif seperti DKI Jakarta, banyak EO mungkin memiliki orientasi pasar dan keunggulan bersaing yang serupa. Akibatnya, sulit untuk menonjol dan mendapatkan pengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. Hasilnya, keunggulan bersaing tidak memoderasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

## **V.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilakukan dan disusun dengan baik, tetapi masih ada beberapa kekurangan dan keterbatasan. Kekurangan dan keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut.

Keterbatasan sampel yang sesuai ketentuan penelitian karena data EO di DKI Jakarta hanya berpatokan dengan data pada Google Maps saja, sehingga hanya 101 responden yang digunakan untuk mewakili EO di DKI Jakarta. Selain itu hasil penelitian hanya diambil dari data yang terkumpul pada kuesioner tersebut.

## **V.3 Saran**

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti dapat memberikan rekomendasi saran sebagai berikut:.

1. Pada manajemen, untuk penelitian selanjutnya akan lebih baik lagi jika memperluas area penelitian sehingga hasil penelitian yang saat ini untuk

posisi daerah DKI Jakarta dapat dibandingkan dengan area diluar area daerah DKI Jakarta. Serta untuk cabang ilmu lainnya dapat dikembangkan atau memperdalam dari penelitian ini, misalnya ilmu dari cabang Ilmu Informatika (IT) karena didalam penelitian ini ada variabel digital marketing yang ilmunya dapat diperluas pada cabang ilmu IT.

2. Pada asosiasi event organizer di DKI Jakarta untuk memberikan pelatihan mengenai digital marketing, karena nilai dari variabel digital marketing lebih kuat untuk berkontribusi pada kinerja pemasaran EO di DKI Jakarta.
3. Pada sektor pemerintahan, dari penelitian ini disarankan untuk pemerintah atau pemerintah daerah untuk memberikan subsidi terhadap UMKM EO di DKI Jakarta. Dengan memberikan dana atau subsidi, pemerintah dapat membantu UMKM berkembang, yang pada gilirannya meningkatkan ekonomi lokal melalui peningkatan penyerapan tenaga kerja dan kontribusi pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB).