

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan melalui analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) versi 24.0 mengenai strategi pemasaran pada toko online yakni Shopee, Bukalapak, Lazada, Tokopedia, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut: terdapat perbedaan strategi pemasaran produk pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia. Artinya konsumen setuju bahwa strategi pemasaran produk pada masing masing toko online berbeda baik dari segi kualitas produk maupun variasi produk. Selanjutnya terdapat perbedaan strategi pemasaran harga pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia. Artinya konsumen setuju bahwa strategi pemasaran harga yang diberikan pada masing-masing toko online berbeda baik dari segi harga yang terjangkau maupun harga sesuai dengan manfaat. Kemudian terdapat perbedaan strategi pemasaran distribusi pada shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia. Artinya konsumen setuju strategi pemasaran distribusi yang dilakukan pada masing-masing toko *online* berbeda baik dari segi pendistribusian ataupun lokasi jangkauan. Dan terdapat perbedaan strategi pemasaran promosi pada toko *online* shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia. Artinya konsumen setuju bahwa strategi pemasaran promosi pada masing-masing toko *online* berbeda baik dari kupon atau potongan harga.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian dalam penelitian yang telah dijalankan ini tentu memiliki beberapa keterbatasan, hal tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya menggunakan variabel strategi pemasaran produk, strategi pemasaran harga, strategi pemasaran distribusi, strategi pemasaran prpromosi, sehingga tidak dapat mewakili hasil dari variabel lainnya yang berpotensi adanya perbedaan pada strategi pemasaran sesuai dengan topik penelitian.

2. Responden dalam penelitian ini merupakan pengguna yang berbelanja pada toko *online* Shopee, Bukalapak, Lazada, dan Tokopedia, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk pengguna aplikasi lain.
3. Jumlah responden yang digunakan hanya 40 sehingga data kuesioner yang didapatkan dan disimpulkan hanya berdasarkan pada data 40 responden tersebut.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah:

1. Saran bagi perusahaan
 - a. Dalam hasil analisis interpretasi nilai indeks responden tentang variabel strategi pemasaran produk terendah terdapat pada bukalapak dengan pernyataan bukalapak menawarkan produk yang berkualitas, maka perusahaan dapat meningkat kualitas dari produk yang ditawarkan, sehingga membuat konsumen merasa puas.
 - b. Dalam hasil analisis interpretasi nilai indeks responden tentang variabel strategi pemasaran harga terendah terdapat pada bukalapak dengan pernyataan harga yang ditawarkan bukalapak terjangkau, maka perusahaan dapat memperhatikan jangkauan harga yang diminati konsumen, sehingga konsumen dapat berbelanja dengan harga yang lebih terjangkau pada toko *online* bukalapak.
 - c. Dalam hasil analisis interpretasi nilai indeks responden tentang variabel strategi pemasaran distribusi terendah terdapat bukalapak dengan pernyataan bukalapak melakukan pendistribusian produk dengan cepat dan tepat sesuai dengan pesanan konsumen, maka perusahaan dapat meningkatkan ketepatan waktu dalam proses pengiriman produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mendapatkan produk dengan waktu yang tepat ketika berbelanja secara *online*.
 - d. Dalam hasil interpretasi strategi pemasaran promosi antara shopee, bukalapak, lazada, dan tokopedia memiliki hasil terendah pada bukalapak dengan pernyataan bukalapak memberikan potongan harga tanpa minimum pembelian, maka dari itu perusahaan harus mempertahankan dan

meningkatkan promosi yang gencar sehingga dapat menjangkau konsumen secara efektif.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan apabila menggunakan variabel yang sama dengan penelitian ini, agar lebih rinci dan spesifik, serta dalam menentukan indikator setiap variabel menyesuaikan dengan situasi dan kondisi pada objek penelitian. Dan peneliti menyarankan agar dapat menambahkan beberapa variabel yang dapat membedakan strategi pemasaran pada toko *online* diluar variabel yang telah ada di penelitian ini.