

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa diatas, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut. Strategi pemasaran sudah tidak bisa diragukan lagi merupakan kegiatan fundamental yang setiap perusahaan perlu lakukan untuk mengkomunikasikan produk atau jasa mereka agar konsumen bisa menerima pesan tersebut dan terpengaruh secara emosional. Menjalankan strategi pemasaran massa dengan tujuan untuk menggapai volume konsumen sebesar mungkin tentunya harus diimbangi oleh penerapan bauran pemasaran yang efektif. Setelah memperhatikan lima elemen bauran pemasaran penelitian ini, elemen kebutuhan memberi pengaruh terhadap keputusan beli, elemen produk tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli, elemen harga memberi pengaruh terhadap keputusan beli, elemen promosi memberi pengaruh terhadap keputusan beli dan terakhir elemen merek tidak memberi pengaruh secara signifikan terhadap keputusan beli.

Namun secara bersamaan (simultan) variabel strategi pemasaran yang dijalankan, memberi pengaruh yang positif dan signifikan F hitung (32.097) $>$ F tabel (2.31) terhadap keputusan beli. Dengan menaruh usaha yang lebih di variabel yang berpengaruh dominan (Promosi) dirasa akan membawa dampak pembelian yang besar. Membuat desain story Instagram yang menggugah, berkontribusi di acara sebagai sponsor seperti langkah yang sudah dilaksanakan oleh Digoreng.Aja dapat mendatangkan konsumen baru alhasil dari promosi mulut-ke-mulut saat konsumen berbicara mengenai merek dari Digoreng.Aja. Tidak juga lupa untuk terus meningkatkan beberapa variabel yang memiliki pengaruh lebih rendah agar secara keseluruhan strategi pemasaran berjalan dengan imbang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Selama proses penelitian ini berjalan, terdapat beberapa keterbatasan dalam menjalankan penelitian ini yakni :

1. Periode waktu untuk menjalani penelitian ini terhitung singkat hanya sekitar empat bulan, sehingga terdapat beberapa persepektif dalam penelitian yang belum terfikirkan.
2. Keterbatasan jumlah literatur yang memiliki objek yang sama dengan penelitian ini.
3. Media pemasaran yang diteliti baru saja menggunakan *platform* instagram.
4. Dialaminya kesusahan dalam memperdalam data kuantitatif.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, informasi dapat digunakan untuk dua pihak yakni pihak perusahaan *frozen food* Digoreng.Aja yang dijalankan oleh peneliti sendiri dan juga bagi para peneliti selanjutnya yang ingin meneliti strategi pemasaran massal untuk usaha pangan beku.

5.3.1 Saran Bagi Digoreng.Aja

Saran yang bisa digunakan untuk pihak Digoreng.Aja adalah :

1. Sebagai petunjuk untuk melanjutkan strategi pemasaran massal seperti yang sudah diteliti dengan tujuan untuk meningkatkan keputusan beli konsumen.
2. Memperhatikan apakah masih ada elemen strategi pemasaran yang mungkin bisa ditambah untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran.
3. Lebih menaruh perhatian terhadap elemen pemasaran yang memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan beli (kebutuhan, harga dan promosi).

5.3.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran yang bisa digunakan untuk peneliti selanjutnya adalah :

1. Menggali lebih dalam variabel dalam bauran pemasaran sehingga bisa menambah lebih banyak dimensi dari strategi pemasaran massal.
2. Meluangkan waktu untuk menambah jumlah teori-teori yang dapat mendukung.

3. Meningkatkan jumlah sampel penelitian, agar kualitas data meningkat dan distribusi data semakin merata.
4. Waktu penelitian dapat diperpanjang agar penelitian tidak dilakukan terburu-buru dan hasil lebih maksimal.

