

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran STP terhadap kepuasan konsumen pada acara PameRUN 2020. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran STP yang diterapkan pada penyelenggaraan acara PameRUN 2020 sudah dikatakan baik, pada variabel *segmenting* telah diterapkan secara maksimal sedangkan untuk variabel *targeting* dan *positioning* sudah cukup baik tetapi harus diadakannya peninjauan ulang dan evaluasi acara pada tahun-tahun selanjutnya, terutama pada dimensi *simple* dan konsisten terutama pada konten promosi yang harus dibuat lebih *universal* dan konsep utama acara yang lebih mendekati konsep acara pada tahun tahun sebelumnya.
2. Kepuasan konsumen dalam penelitian ini dilakkukan pada tiga dimensi yaitu, kualitas pelayanan, kualitas produk dan faktor emosional, setelah dilakukannya penelitian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan faktor emosional sudah diterapkan dengan baik dilihat dari tingginya responden yang memilih setuju dan respon yang positif pada tanggapan penelitian tetapi pada dimensi kualitas ptoduk terdapat beberapa aspek yang harus dibenahi terutama pada dimensi *quality level* dan *quality consistency* menurut tanggapan dari responden aplikasi yang digunakan pada acara ini belum terlalu memuaskan sehingga harus diadakannya peninjauan ulang.
3. Berdasarkan hasil penelitian secara parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Persamaan regresi variabel *segmenting*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. yang ditujukan dengan nilai persamaan regresi sebesar 0.176, t hitung sebesar 2,962 > 2,353, dan tingkat signifikansi

yaitu $0.004 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan variabel segmentasi yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen yang positif. Sehingga, jika segmentasi ditingkatkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen dalam melakukan segmentasi pasar diprediksi akan naik sebesar 17.6%.

- b. Persamaan regresi variabel *targeting*, berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi sebesar 0,221, t hitung sebesar $5.742 > 2.353$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan variabel *targeting* yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen yang signifikan. Sehingga, jika dimensi *targeting* ditingkatkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen diprediksi akan naik sebesar 22,1% dan
- c. Persamaan regresi *Positioning* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen yang ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi sebesar 0.261, t hitung sebesar $5.046 > 2.353$ dan tingkat signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan variabel *Positioning* yang positif akan meningkatkan kepuasan konsumen yang signifikan. Sehingga, jika *Positioning* ditingkatkan sebesar 1% maka kepuasan konsumen diprediksi akan naik sebesar 26,1%.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan serta penentuan rumusan masalah dan kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi pelengkap terhadap output kegiatan selanjutnya. Adapun saran-saran tersebut yaitu:

1. Panitia penyelenggara PameRUN harus lebih menaruh perhatian kepada segmentasi pasar dan menentukannya dengan tujuan dan kondisi pasar pada saat *event* akan diadakan dimensi geografis dan demografis diperlukan pengkajian untuk menentukan konsumen yang akan diraih sedangkan dimensi

psikografis sudah baik karena menentukan tanggal dan *talent* sesuai kebutuhan konsumen yang dituju sesuai dengan acara yang dilaksanakan. Dan juga panitia penyelenggara PameRUN harus lebih koncern dalam menentukan pangsa pasar dan menyesuaikan pasar dalam pembagian atau klasifikasi pangsa pasar berdasarkan klasifikasi acara.

2. Panitia penyelenggara sudah baik dalam pengelolaan media dan konten promosi untuk acara ini, akan tetapi panitia harus lebih memikirkan pembangunan kesan setelah acara ini selesai bagaimana acara ini masih akan eksis dalam 5 tahun kedepan dan menumbuhkan konsumen yang *loyal*. Serta disamping itu panitia penyelenggara acara harus melakukan peninjauan ulang dan perbaikan terhadap aplikasi yang digunakan karena hal ini merupakan hal yang sangat krusial untuk pelaksanaan acara dan ketransparansian pemenang.
3. Adapun saran yang dapat dikatakan melihat dari kesimpulan variabel secara parsial yaitu pada dimensi *segmenting* sudah baik dan sebaiknya di tingkatkan dalam pelayanan konsumen, serta harus di pertahankan, pada dimensi *targeting* di penelitian ini sudah cukup baik tetapi ada beberapa hal yang harus di tingkatkan media promosi dan konten promosi seharusnya lebih di kaji dan disesuaikan dengan target pasar yang dituju, dan terakhir pada dimensi *positioning* juga sudah cukup baik hanya pada indikator *simple* dan konsisten penyesuaian dengan konten promosi sehingga hal ini dapat menjadi masukan untuk acara acara selanjutnya.