

Bab V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian mengenai “Penerapan *Marketing Mix* pada Kepuasan Konsumen *Platform* Shopee di DKI Jakarta, dapat disimpulkan:

1. Pada analisis deskriptif diketahui bahwa hasil analisis per dimensi, penerapan *marketing mix* dapat memberikan kepuasan pada konsumen platform Shopee didukung oleh dimensi *price* dengan persentase 84,5%, dengan pernyataan bahwa konsumen merasa sangat puas dengan keterjangkauan harga di Shopee, kesesuaian harga dengan fungsi produk dan harga yang mampu bersaing dengan *e-commerce* lainnya.
2. Pada hasil penelitian dengan metode *Customer Satisfaction Index (CSI)* maka dapat diketahui bahwa penerapan *marketing mix* dapat memberikan kepuasan kepada konsumen *platform* Shopee di DKI Jakarta, dikarenakan mendapat hasil “sangat puas” yang didukung oleh dimensi *price*.
3. Berdasarkan hasil yang diperoleh dengan metode *Importance Performance Analysis (IPA)* dapat disimpulkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas produk, tidak ada perilaku manipulatif dan tidak ada penundaan pengiriman menjadi prioritas utama Shopee. Hal ini dikarenakan indikator-indikator tersebut berada pada kuadran I yang memiliki kepentingan yang tinggi namun tingkat kepuasan yang rendah.

Tidak ada penipuan, kepercayaan dalam mendistribusikan produk dan tidak membebankan biaya perlu dipertahankan oleh Shopee karena menjadi keunggulan dan dianggap sudah dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan karena memiliki tingkat kepentingan dan harapan yang tinggi. Indikator manfaat produk tidak perlu diprioritaskan karena memiliki tingkat kepentingan yang rendah.

4. *Gap Analysis* memberikan hasil bahwa terdapat kesenjangan yang rendah pada dimensi *price* tepatnya pada pernyataan bahwa harga produk pada *platform* Shopee terjangkau, sesuai dengan fungsinya, serta dapat bersaing dengan *e-commerce* lain. Kemudian untuk dimensi *place*, pengiriman produk tidak membebankan biaya pada konsumen. Namun perlu perbaikan oleh Shopee mengenai dimensi *product* dan *promotion* karena gap yang tinggi antara kepentingan dan kepuasan. Hal itu mengenai kesesuaian produk, kualitas dan manfaatnya, serta keamanan dalam promosi.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini menggunakan teori *marketing mix* untuk mengetahui bagaimana kepuasan konsumen pada *platform* Shopee di DKI Jakarta. Dimensi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (lokasi). Dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode analisis di antaranya analisis deskriptif,

Customer Satisfaction Index (CSI), Importance Performance Analysis (IPA) dan *Gap Analysis*.

2. Implikasi Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk *e-commerce* di Indonesia, khususnya Shopee, dalam upaya meningkatkan kinerja mereka. Shopee dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk mengidentifikasi aspek-aspek produk dan layanan yang perlu ditingkatkan yaitu memprioritaskan perbaikan pada dimensi *product* dan *place* dikarenakan terdapat beberapa indikator yang memiliki kesenjangan yang cukup jauh antara kepentingan dan kepuasan.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin membuat penulisan kurang sempurna, diantaranya yaitu:

- a) **Jumlah dan Distribusi Responden:** Penelitian ini melibatkan 117 responden yang seluruhnya adalah konsumen Shopee di DKI Jakarta. Meskipun jumlah ini sesuai dengan teori Roscoe yang menetapkan lebih dari 30 dan kurang dari 500, keterbatasan geografis dapat mempengaruhi generalisasi hasil penelitian ini ke seluruh konsumen Shopee di Indonesia.
- b) **Variabel Marketing Mix:** Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan melalui media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Penggunaan media sosial dapat menyebabkan bias karena hanya menjangkau responden yang aktif menggunakan *platform* tersebut, dan mungkin tidak mewakili seluruh populasi pengguna Shopee.

- c) **Metode Penelitian:** Penelitian hanya mengandalkan metode kuantitatif, yang meskipun memfasilitasi analisis statistik dan memungkinkan generalisasi ke populasi yang lebih besar, namun tidak dapat menjelaskan lebih dalam mengenai pendapat responden.

D. Rekomendasi Penelitian

Berdasarkan pada kesimpulan yang telah disampaikan sebelumnya, berikut adalah beberapa saran yang direkomendasikan untuk penelitian lebih lanjut:

- a) Para peneliti perlu memastikan bahwa sampel responden yang dipilih mencerminkan variasi geografis dan jenis pekerjaan dalam populasi target. Peneliti dapat mempertimbangkan untuk melakukan survei langsung di daerah atau sektor pekerjaan yang kurang terwakili dan meningkatkan penggunaan media sosial yang sesuai.
- b) Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa variabel *marketing mix* lainnya seperti *people*, *process* dan *physical evidence*.
- c) Menerapkan metode kualitatif seperti wawancara dapat memberikan wawasan mendalam mengenai kepuasan dan harapan pengguna terhadap layanan, yang mungkin tidak teridentifikasi melalui survei kuantitatif.