

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas empat variabel yaitu pemasaran media sosial, orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Objek pada penelitian berupa usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi. Data yang digunakan yaitu data primer yang dihimpun melalui kuesioner secara *online* dan *offline*. Data diolah menggunakan *software* SmartPLS v4.1.0.5. Adapun data yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 115 responden. Berdasarkan hasil yang sudah dijelaskan pada bagian pembahasan, dapat disimpulkan beberapa poin berikut ini:

1. Temuan pertama yaitu kaitan variabel pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran yang hasilnya adalah tidak terdapat pengaruh. Dengan kata lain, semakin tinggi kemampuan pemasaran media sosial *coffeeshop* tidak mampu meningkatkan kinerja pemasaran *coffeeshop* itu sendiri. Dengan kata lain, pemasaran media sosial bukan termasuk kedalam faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran usaha.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat kemampuan orientasi pasar, maka akan membuat kinerja pemasaran pada *coffeeshop* mengalami peningkatan juga. Hasil tersebut didasari pada semakin baik suatu usaha dalam memahami, mencapai kepuasan, dan melakukan pendekatan dengan

pelanggan maka semakin baik pula tingkat kinerja pemasaran sebuah usaha yang dapat dilihat salah satunya pada peningkatan jumlah pelanggan secara berkala.

3. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dapat juga dikatakan bahwa, ketika inovasi produk *coffeeshop* meningkat, maka kinerja pemasaran *coffeeshop* tersebut akan ikut meningkat juga. Temuan tersebut dikarenakan bahwa semakin menarik pembaruan pada produk yang ada di *coffeeshop* akan menciptakan identitas tersendiri yang akan membuat produk lebih dikenal dan menarik bagi pelanggan sehingga dari aspek kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan juga.
4. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi inovasi produk. Hal ini dapat diartikan bahwa, jika orientasi pasar meningkat maka inovasi produk akan meningkat yang akan mendorong terjadinya peningkatan pada kinerja pemasaran. Indikasi tersebut dapat dilihat pada perilaku pelaku usaha yang membangun hubungan yang baik dengan pelanggan agar dapat memahami kebutuhan pasar sehingga dapat menghasilkan inovasi produk yang sesuai permintaan pasar, dimana hal ini akan berdampak pada kinerja pemasaran usaha.

5.2 Implikasi Penelitian

Merujuk pada hasil penelitian ini, mendapati beberapa implikasi yang berguna untuk pelaku usaha mikro *coffeeshop* di Kota Padang dan Kota Bukittinggi untuk dapat

meningkatkan kinerja pemasaran usaha. Implikasi dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Temuan studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menggambarkan bahwa promosi yang dilakukan pada media sosial belum mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha mikro *coffeeshop*. Pelaku usaha hendaknya lebih memperhatikan konten yang diposting pada media sosial. Memberikan konten yang kreatif sesuai dengan tren agar menarik pada pasar yang dituju. Selain itu, pelaku usaha dapat lebih memahami cara kerja algoritma sosial media yang digunakan misalnya dengan penggunaan tagar maupun mengetahui waktu yang tepat untuk melakukan postingan sehingga promosi yang dilakukan sampai kepada pelanggan. Pemasaran media sosial yang diterapkan dapat juga digunakan untuk wadah berinteraksi langsung dengan pelanggan sehingga lebih interaktif.
2. Penelitian ini mendapati bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro *coffeeshop*. Ini berarti bahwa dengan berfokus kepada pasar dapat memberikan peningkatan pada kinerja pemasaran usaha. Menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan akan usaha lebih dekat dengan pasar, sehingga akan membawa pada peningkatan jumlah pelanggan lainnya. Selain itu, dengan menanggapi permintaan pelanggan dengan cepat dapat membuat pelanggan lebih merasa

dilayani. Dalam melayani pelanggan juga dapat ditentukan strategi (*treatment khusus*) agar usaha lebih menarik dari segi pelayanannya.

3. Penelitian ini juga menemukan bahwa inovasi produk merupakan salah satu faktor yang memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut mengartikan, pembaruan pada produk baik menciptakan produk baru ataupun mengembangkan produk yang sudah ada akan membawa pada peningkatan kinerja pemasaran usaha. Zaman sekarang perubahan berlangsung sangat cepat dan memiliki momen-momen untuk sebuah tren, pelaku usaha hendaknya dapat membaca hal ini agar dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan tren. Selain itu, kebaruan pada produk yang dikeluarkan semestinya memiliki ciri khas agar dapat menjadi identitas dan *signature*-nya usaha.
4. Temuan berikutnya pada penelitian ini adalah inovasi produk memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara *partial*. Melalui hal ini dapat dilihat bahwasanya pelaku usaha dapat menciptakan kebaruan pada produk dengan memahami kebutuhan pelanggan terlebih dahulu sehingga memberikan efek yang baik pada kinerja pemasaran. Inovasi produk yang disesuaikan dengan keinginan pasar akan membuat penjualan mengalami peningkatan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan akan memberikan informasi dan pemahaman akan kebutuhan pasar guna evaluasi dan dasar dalam pemberian inovasi pada produk yang dijual.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Sesuai dengan proses penelitian ini, peneliti memahami bahwa hasil penelitian ini, masih terdapat kekurangan dan belum sempurna. Maka dari itu, agar mendapatkan hasil yang lebih baik, peneliti berharap semua keterbatasan yang ada dijadikan pertimbangan bagi peneliti lainnya. Adapun keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini belum mampu mengidentifikasi secara detail bagaimana pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai wadah pemasaran.
2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh beberapa variabel yang sekiranya memberi pengaruh pada kinerja pemasaran.
3. Penelitian ini hanya membahas pada tahap kinerja pemasaran belum masuk pada kinerja usaha secara keseluruhan
4. Penelitian ini masih terbatas di usaha mikro *coffeeshop* dengan skala dua kota yaitu Kota Padang dan Kota Bukittinggi saja.
5. Data sekunder berkaitan dengan UMKM yang dijadikan rujukan pada penelitian ini masih tergolong data yang *out of date* atau bukan data yang paling terbaru dan lengkap.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan beberapa keterbatasan penelitian yang sudah dideskripsikan pada bagian sebelumnya, maka peneliti merekomendasikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya, yang dirangkum pada poin-poin berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi secara lebih detail bagaimana pelaku usaha dalam mengelola penggunaan media sosial untuk pemasaran usaha, misalnya konten apa saja yang sering diposting ataupun seberapa sering interaksi dengan pelanggan terjadi pada media sosial.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengangkat variabel-variabel lain yang belum diuji pada penelitian ini, untuk melihat faktor-faktor lain yang dapat memberi dampak pada kinerja pemasaran usaha.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membahas pada tahap kinerja usaha secara keseluruhan sehingga tidak berfokus pada satu sektor.
4. Diharapkan penelitian berikutnya dapat meneliti objek dengan jangkauan yang lebih luas seperti UMKM secara keseluruhan, sektor usaha yang lebih luas, serta cakupan daerah yang lebih besar.
5. Pada penelitian selanjutnya diharapkan data pendukung yang digunakan lebih baru dan lengkap sehingga akan memberikan validasi yang lebih kuat terkait fenomena yang ada.
6. Merujuk pada hasil penelitian juga ditemukan bahwa rata-rata pernyataan yang berkaitan dengan pesaing memiliki skor rendah misalnya pada variabel pemasaran media sosial yaitu PMS2 yang menyatakan “Pemasaran media sosial digunakan karena pesaing usaha menggunakannya juga” menjadi skor yang terendah dengan skor 4,087 ataupun pada variabel orientasi pasar pada OP4 yang menyatakan “Usaha selalu mengawasi pergerakan pesaing” dengan skor 3,957 juga menjadi yang terendah. Hal tersebut mengindikasikan bahwa

pada umumnya pelaku usaha bersikap tidak acuh dengan pesaing, padahal dengan meninjau pesaing, sebuah usaha dapat melakukan evaluasi. Maka dari itu untuk saran terakhir pada penelitian ini, pelaku usaha dapat lebih *aware* dengan pesaing dan tidak terlalu bersikap *idealis* dengan usaha karena perilaku tertutup seperti ini akan membuat usaha sulit untuk berkembang.

