

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari pengolahan dan analisa yang telah dilakukan :

1. Terbentuk dua cluster responden yang berbeda dari segi demografis, geografis dan psikografis pembeli sepatu. Cluster pertama adalah responden penyuka sepatu formal. Dari ciri-ciri gaya hidup pada cluster pertama, maka kelompok diberi nama responden membeli karena diskon. Sedangkan cluster kedua adalah responden penyuka sepatu kasual, dan dari ciri-ciri gaya hidup maka responden kelompok ini diberi nama responden bersifat membeli karena kebutuhan.
2. Terdapat perbedaan gaya hidup yang jelas antara kedua cluster. Cluster 1 memiliki waktu luang yang sedikit, mayoritas responden adalah pekerja dengan usia dewasa. Sedangkan cluster kedua memiliki waktu luang yang banyak karena mayoritas responden adalah pelajar.
3. Perancangan strategi pemasaran digital yang sesuai dengan karakteristik masing-masing responden akan bekerja secara efektif sehingga dapat meningkat *brand awareness* dari sepatu X. Untuk cluster 1 , sebaiknya dilakukan pengiklanan di facebook karena mayoritas responden lebih sering mengakses facebook. Selain itu, iklan sebaiknya mencantumkan harga dan promo harga produk. Perlu juga untuk mengadakan pameran sepatu karena responden

gemar menghadiri pameran dan mengoleksi berbagai model sepatu Untuk cluster 2 , perlu dilakukan pengiklanan melalui Instagram karena mayoritas responden adalah anak muda. Sebaiknya iklan menggunakan seorang *public figure*. Perlu juga diadakan perlombaan game online atau fotografi. Perbaikan website sepatu X juga penting dilakukan untuk meningkatkan pemasaran secara digital dengan menambahkan fitur-fitur pada website yang memenuhi 8 aspek komunikasi pasar.

## **6.2 Saran**

Penelitian dilakukan hanya di area Surabaya saja dan menggunakan target pasar anak muda. Oleh karena itu penelitian selanjutnya dapat memperluas daerah penelitian dan memperluas target pasar yang ingin dituju.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djaslim Saladin, 2001, “*Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian*”. Penerbit :Lindakarya, Bandung.
- Kotler, P. dan Keller, K.L.2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Diterjemahkan oleh: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Sandy, A., Alumni, S., Ma, U., & Malang, C. (2013). Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup). *Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style, Vol. 7 No., 2*.
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi : Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: PT. Alex Media Komputindo
- Saputra, Alvin Yustian (2017). *Penentuan strategi digital marketing sebagai teknik komunikasi yang efektif (Studi kasus : Ban Motor X)*. Undergraduate thesis, Widya Mandala Catholic University Surabaya
- Plumer, Joseph. 1974. “The Concept and Application of Life Style Segmentation” dalam *Journal of Marketing*, 38 (January) hal33-37\