

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang berjudul: “Analisis Perubahan Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Di Era Perkembangan Teknologi Informasi Pada Neea “Sib Collection” Di Desa Robayan Kalinyamatan Jepara”, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen Neea “SIB Collection” mengalami perubahan. Perkembangan teknologi informasi mengubah tatanan masyarakat, baik itu sosial, budaya, psikologi, dan ekonomi. Hal tersebut yang membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Karena masyarakat tidak terlepas dari bagaimana mereka berperilaku saat melakukan pembelian, oleh karena itu setiap perubahan tatanan masyarakat akan berdampak pada perilaku masyarakat saat mereka memposisikan dirinya sebagai konsumen.
2. Perubahan perilaku konsumen Neea “SIB Collection” tersebut pun juga mempengaruhi strategi perancangan pemasaran Neea “SIB Collection”. Strategi pemasaran haruslah fleksibel atau bisa beradaptasi dengan setiap perubahan perilaku konsumen yang terjadi, karena hal itu akan berdampak pada produk yang dipasarkan diterima atau tidaknya oleh masyarakat luas. Melihat konsumen Neea “SIB Collection” yang saat ini serba internet, maka Neea “SIB Collection” memanfaatkan internet untuk tempat pemasarannya atau tempat promosi agar produknya lebih dikenal oleh masyarakat luas.
3. Perubahan strategi pemasaran tersebut pun akan berpengaruh pada kenaikan jumlah penjualan Neea “SIB Collection”, karena dengan melakukan pemasaran *online*, pemasarannya pun tidak terhambat ruang dan waktu. Hal itu menyebabkan wilayah pemasarannya pun meluas, sehingga produknya pun dikenal oleh masyarakat luas, dan yang membeli tidak hanya berasal di suatu wilayah bahkan di berbagai wilayah juga

didunia. Hal tersebut akan menyebabkan kenaikan penjualan jika dibanding dengan pemasaran *offline* yang dilakukan oleh Neea “SIB Collection” dulu.

B. Keterbatasan Penelitian

Menyadari bahwa peneliti masih memiliki banyak kekurangan, maka peneliti pun menyadari adanya keterbatasan yang peneliti miliki, yaitu:

1. Peneliti hanya difokuskan pada satu tempat, sehingga tidak bisa dijadikan sebagai tolak ukur untuk melihat bagaimana perilaku konsumen di era digital yang terjadi saat ini secara umum.
2. Peneliti hanya meneliti pada satu tempat, sehingga tidak mengetahui perilaku konsumen berpengaruh atau tidaknya pada strategi pemasaran di toko lainnya.
3. Dalam pengambilan data di lapangan, masih sering ditemukan tidak transparasinya narasumber dalam memberikan jawaban atau keterangann.
4. Keterbatasan pada narasumber yang hanya tertuju pada pihak pemilik Neea “SIB Collection”, 2 pekerja Neea “SIB Collection”, 5 konsumen Neea “SIB Collection”, dan 5 pelanggan Neea “SIB Collection”. Hal ini mengakibatkan kesimpulan yang diperoleh hanya terbatas.

C. Saran

Sebagai akhir dari penulisan penelitian ini, dengan berdasarkan pada penelitian yang peneliti lakukan, maka ada beberapa hal yang mungkin dapat menjadi bahan masukan, antara lain;

1. Pemilik Bisnis

Untuk pemilik bisnis, sebagai wawasan untuk lebih mengenal konsumen sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan strategi pemasaran dan melakukan inovasi.

2. Karyawan

Diharapkan menjadi masukan agar karyawan dapat lebih mengenal konsumen sehingga dapat melayani

- konsumen dengan baik. Dengan begitu kepuasan konsumen akan didapat, dan akan menambah penjualan.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian ini diharapkan bisa menjadi acuan atau masukan untuk penelitian selanjutnya.

D. Penutup

Alhamdulillah. Dengan mengucapkan syukur kepada Allah SWT selesailah penelitian yang penulis tuangkan dalam skripsi ini.

Kritik dan saran bagi perbaikan dan penyempurnaan hasil penelitian ini sangat penulis harapkan, sehingga akan menambah bobot dan artiguna bagi manfaat skripsi ini. semoga skripsi ini bermanfaat, khususnya bagi penulis, bagi seluruh umat islam dan pembaca.

