

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan Peta Positioning Aplikasi Marketplace berdasarkan persepsi konsumen di Provinsi Lampung diketahui memiliki posisi yang berbeda – beda, posisi Marketplace sangat dipengaruhi oleh persepsi konsumen terhadap masing – masing merek Aplikasi Marketplace. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan persepsi pengguna Marketplace di Lampung Tokopedia memiliki penilaian *positioning* di atribut Kepercayaan, Kualitas Informasi, Layanan Konsumen, Proses Kontrol, Keandalan, Responsif.
2. Berdasarkan persepsi pengguna Marketplace di Lampung Shopee memiliki penilaian *positioning* di atribut Mudah Digunakan, Kualitas Hasil, Personalisasi.
3. Berdasarkan persepsi pengguna Marketplace di Lampung Lazada memiliki penilaian *positioning* di atribut Desain Aplikasi.
4. Berdasarkan persepsi pengguna Marketplace di Lampung Bukalapak tidak memiliki penilaian *positioning* di pengguna Marketplace di Lampung.

Dari penelitian ini membuktikan bahwa Marketplace Tokopedia memiliki *positioning* lebih di persepsi pengguna Marketplace di Lampung, berdasarkan Tabel Situs Pengunjung Marketplace tahun 2021 Tokopedia menduduki peringkat 1 terbanyak di situs pengunjung. Hal ini membuktikan bahwa memang benar Marketplace Tokopedia memiliki *positioning* lebih di mata persepsi pengguna Marketplace di Lampung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya terdapat beberapa saran bagi perusahaan (pihak Marketplace) dan penelitian selanjutnya yaitu :

1. Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada perlu meningkatkan dan mempertahankan keunggulan atribut yang ada, agar Marketplace Tokopedia, Shopee, Bukalapak, Lazada lebih bisa tetap dapat bersaing dengan para pesaing lainnya.

2. Untuk penelitian selanjutnya terbuka peluang untuk mengembangkan hasil penelitian ini serta dapat meneliti atribut lainnya yang belum diteliti dalam penelitian ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap strategi positioning suatu perusahaan, agar mengetahui adanya kemiripan atribut antara satu dengan yang lain.