

## **BAB 6**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu:

- a. Pada analisis kluster data kelengkapan toko didapatkan 4 kluster. CV X terletak pada kluster 1 dengan kategori toko yang sangat lengkap dan anggota pada kluster 1 merupakan kompetitor CV X.
- b. Pada analisis kluster data transaksi didapatkan 4 kluster. Toko yang berada pada kluster 4 merupakan kompetitor CV X karena memiliki data transaksi dan dilihat yang sangat banyak.

#### **6.2. Saran**

Pada penelitian sekarang memiliki batasan dengan pengambilan data berdasarkan website Tokopedia dan pengelompokan toko berdasarkan kelengkapan jenis *processor*, merk, ukuran, desain, harga dan jumlah transaksi. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat melakukan analisis dengan website lain dan menetapkan produk dan harga yang akan dijual. Terdapat juga saran untuk CV X yaitu menerapkan *market intelligence* sehingga dapat mengetahui strategi yang digunakan oleh kompetitor supaya dapat bersaing.

## DAFTAR PUSTAKA

- Acharya, A., Singh, S. K., Pereira, V., Singh, P., 2018, Big data, knowledge co-creation and decision making in fashion industry, *International Journal of Information Management*, 42(May), pp. 90–101.
- Agarwal, K. N., 2008, Competitive intelligence in business decisions-an overview, *IEEE Engineering Management Review*, 36(3), pp. 17.
- Alfarizi, Moh Khory, 2018, ASUS Vivobook A407 di Indonesia, Ini Spesifikasi dan Harganya, <https://tekno.tempo.co/read/1081216/asus-vivobook-a407-di-indonesia-ini-spesifikasi-dan-harganya> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018.
- Anderson, M., dan Bolton, J., 2018, A service-oriented framework for collating retail intelligence, *Future Generation Computer Systems*, 80, pp. 400–408.
- Badan Pusat Statistik Provinsi D.I. Yogyakarta, 2019, Proyeksi Penduduk Menurut Umur dan Jenis Kelamin, <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2018/01/29/76/proyeksi-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin-di-d-i-yogyakarta-x-1000-2017-2025.html>, diakses pada tanggal 22 Maret 2019.
- Fadli, A., 2011, Konsep Data mining, *IlmuKomputer.Com*, 1, pp. 1–9.
- Flores, H., dan Villalobos, J. R., 2013, Using market intelligence for the opportunistic shipping of fresh produce, *International Journal of Production Economics*, 142(1), pp. 89–97.
- Goddy Osa Igbaekemen, Ph, D., 2014, Marketing Intelligence As A Strategic Tool For Competitive Edge Goddy Osa Igbaekemen,Ph,D Department of Sociology, Nigeria Police Academy, Wudil, Kano State, Nigeria , *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), pp. 17–34.
- Guarda, T dkk, 2012, A Conceptual Framework for Marketing Intelligence, 2(6).
- Jamil, G. L., 2013, Approaching Market Intelligence Concept through a Case Analysis: Continuous Knowledge for Marketing Strategic Management and its Complementarity to Competitive Intelligence. *Procedia Technology*, 9(Mi),

pp. 463–472.

- Kerr, C., dan Phaal, R., 2018, Directing the technology intelligence activity: An 'information needs' template for initiating the search, *Technological Forecasting and Social Change*, 134(June), pp. 265–276.
- Li, Y. M. dan Li, T. Y., 2013, Deriving Market Intelligence from Microblogs, *Decision Support Systems*, 55(1), pp. 206-217.
- Perdhana, A. S., Saptomo, W. L. Y., dan Siswanti, S. (2013). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Jenis Laptop Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIKoSIN)*, 1(1), pp. 53–59.
- Perkasa, A. dan Santhika, E., 2018, Pasar Laptop Terus Mendominasi Gerus Desktop dan Komersial, <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180427093102-185-294019/pasar-laptop-terus-mendominasi-gerus-desktop-dan-komersial>, diakses pada tanggal 25 Maret 2019.
- Pramudiono, I., 2003, Pengantar Data mining: Menambang Permata Pengetahuan di Gunung Data, *Kuliah Umum Ilmu Komputer.com*, pp.1–4.
- Ray, R., 2010, *Supply Chain Management for Retailing*, p. 43, New Delhi: Tata McGraw Hill education Private Limited.
- Santoso, S., 2015, *Menguasai Statistik Multivariat*, pp. 9-10 dan p. 331 Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Seng, J. L., dan Chen, T. C., 2010, An analytic approach to select data mining for business decision, *Expert Systems with Applications*, 37(12), pp. 8042–8057.
- Syafitri, N. A., Sutradi, dan Dewi, A. P. (2019). Penerapan Metode Weighted Product Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Laptop Berbasis Web. *semanTIK*, 2(1), pp. 169–176.
- Tan Tsu Wee, T., 2001, The use of marketing research and intelligence in strategic planning: Key issues and future trends, *Marketing Intelligence & Planning*, 19(4), pp. 245–253.

- Triyono, 2003, Teknik Sampling Dalam Penelitian Sosial, Lokakarya Penelitian Sosial Fakultas Adab IAIN Suka Yogyakarta, XI(March), pp. 2–9.
- Viorel, B. B., dan Radu, I., 2014, Intelligence Cycle Integration within Decisional System among Public Administration, *Procedia Economics and Finance*, 15(14), pp. 864–870.
- Viswanathan, S., 2015, Life Cycle Assessment of a Laptop Computer and its Contribution to Greenhouse Gas Emissions, (January 2009), pp. 1-8.
- Wisesa, Y., 2018, ASUS ROG Strix GL504 Hero dan Scar 'Gen-2' Manjakan Gamer dengan Layar dan Jeroan High-End, <https://dailysocial.id/post/asus-rog-strix-gl504-hero-dan-scar-gen-2-manjakan-gamer-dengan-layar-dan-jeroan-high-end/> diakses pada tanggal 20 Oktober 2018.
- Wulandari, N.S., Martha S., Hendra P., 2018, Rekomendasi Pemilihan Laptop Menggunakan Metode Simple Additive Weighting, *Buletin Ilmiah Math, Stat, dan Terapannya (Bimaster)*, 7(4), pp. 277-282.
- You, Z., Si, Y. W., Zhang, D., Zeng, X., Leung, S. C. H., Li, T., 2015, A decision-making framework for precision marketing, *Expert Systems with Applications*, 42(7), pp. 3357–3367.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. Pengambilan Sampel di EL'S



### Lampiran 2. Pengambilan Sampel di Alnect



### Lampiran 3. Pengambilan Sampel di Jogja Tronik

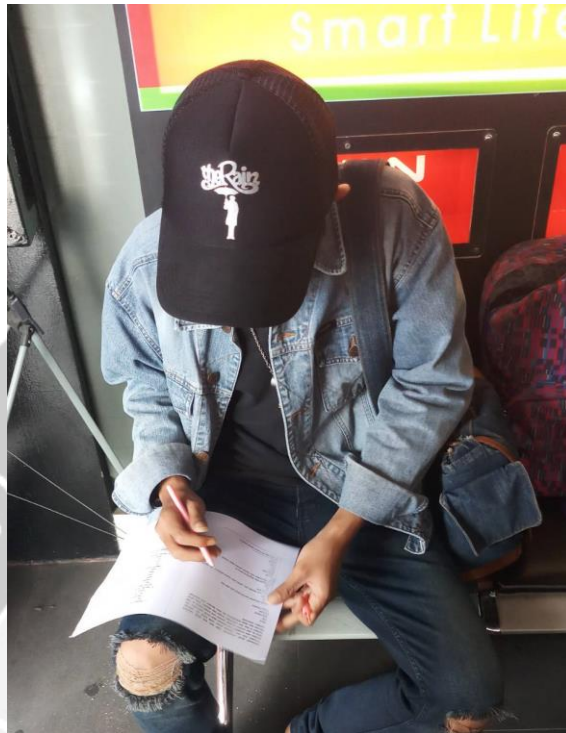


### Lampiran 4. Pengambilan Sampel di Pitstop





**Lampiran 5. Pengambilan Sampel di Harrisma**



**Lampiran 6. Pengambilan Sampel di Computa**



## Lampiran 7. Transkrip Wawancara

Berikut merupakan naskah wawancara pada saat melakukan observasi di CV X.

P : Apakah ada permasalahan pada CV X?

N : Masalahnya biasa muncul jika harga yang ditetapkan oleh toko lain lebih murah, selisih 10.000 saja konsumen sudah pergi ke toko lain.

P : Apakah di CV X sudah memiliki divisi *Market intelligence*?

N : Belum ada, Untuk saat ini di CV X hanya memiliki divisi penjualan yang memang hanya berfokus mengenai penjualan produk yang dibagi menjadi sales toko dan sales proyek.

P : Bagaimana proses penetapan harga pada CV X?

N : Untuk saat ini penetapan harga ditentukan oleh pemilik CV X sendiri.

P : Produk apa yang menjadi favorit konsumen?

N : Produk Asus.

P : Konsumen lebih banyak membeli produk lewat *offline* atau *online*?

N : Tetap lebih banyak membeli produk di toko.

P : Baik bu, mungkin itu dulu yang dapat saya tanyakan. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan, Bu.

N : Sama-sama

Keterangan:

N : Narasumber

P : Penanya