

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kesimpulan penelitian ini adalah terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan variabel Orientasi Pelanggan (X) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) Pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang.

#### **5.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang diteliti terbukti secara teoritis dan mendukung teori yang disampaikan. Dimana menurut Wibowo (2016: 1) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat di pandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Fatonah, Haryono & Sari (2017: 79) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran mampu ditingkatkan melalui orientasi pelanggan. Hal ini dikarenakan orientasi pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan.

Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusandini dan Nugraha (2020) dan Fatonah & Sari (2021). Dimana terdapat pengaruh pengaruh positif dan signifikan variabel Orientasi Pelanggan (X) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

### **5.3 Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka pada implikasi terapan ini terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan bagi pihak Salon Desree Kota Kupang adalah agar lebih mempertahankan dan meningkatkan variabel kinerja pemasaran yang dilihat dari perolehan indikator peningkatan penjualan dari produk kecantikan yang ditawarkan kepada konsumen. Sedangkan untuk variabel orientasi pelanggan, pihak Salon Desree agar harus memperhatikan pesaing dan nilai pelanggan. Jika Salon Desree Kota Kupang mampu memaksimalkan orientasi pelanggan maka akan semakin baik juga kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Selanjutnya diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya yang tidak diteliti oleh penulis, sehingga dapat mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.