

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai kesimpulan yang sudah penulis dapatkan dalam melakukan penelitian yang dilakukan terhadap DK Outdoor & Sports dalam melakukan strategi pengembangan pasar di Kota Tangerang dan akan dijabarkan pula saran dari penulis terhadap kesimpulan yang telah didapatkan.

6.1 Kesimpulan

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan oleh penulis untuk menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini :

1. Dalam analisis lingkungan eksternal dengan menggunakan *Porter's 5 Forces*, penulis menemukan bahwa ancaman yang terjadi di Kota Tangerang pada DK Outdoor & Sports dalam melakukan strategi pengembangan pasar adalah kuatnya merek pesaing. Lebih kuatnya merek pesaing yang ada akan menjadi ancaman utama bagi DK Outdoor & Sports. Hal tersebut menjadi ancaman karena merek pesaing lebih kuat, mempunyai toko fisik yang sudah tersebar, dan sudah banyak dikenal oleh konsumen, informasi dan produk sangat mudah ditemukan oleh konsumen.

Pada analisis internal dengan menggunakan analisis fungsi bisnis dan analisis SWOT, penulis dapat menyimpulkan bahwa DK Outdoor & Sports mementingkan kualitas pada setiap produknya. Memiliki produk berteknologi yang dapat memproteksi tubuh. Namun perusahaan masih dinilai kurang

dalam memanfaatkan media sosial dan *market place* sebagai sarana untuk melakukan promosi, sehingga masyarakat Kota Tangerang sebagian besar tidak mengetahui merek dan produk yang ditawarkan.

2. Strategi pengembangan pasar yang akan dilakukan oleh DK Outdoor & Sports di Kota Tangerang yaitu dengan memaksimalkan teknologi digital, melakukan pemasaran dan memasang iklan pada berbagai macam *platform* karena DK Outdoor & Sports masih dinilai kurang dalam melakukannya seperti memasang iklan atau promosi. Dalam menentukan harga, perusahaan dapat melakukan survei berdasarkan kondisi ekonomi wilayah yang telah ditentukan. DK Outdoor & Sports dapat memahami persaingan pasar dan mengatur strategi agar perusahaan lebih unggul dari perusahaan lain. Perusahaan memodifikasi produk baru tanpa mengurangi kualitas. Meraih target dalam penjualan, dimana perusahaan harus dapat merealisasikan strategi yang terpercaya berdasarkan analisa pasar yang tepat.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada DK Outdoor & Sports, terdapat beberapa saran yang dapat dilakukan oleh DK Outdoor & Sports, yaitu :

1. Melakukan kerja sama dengan berbagai *market place* atau pun media sosial dalam memaksimalkan promosi dan memasang iklan. Perusahaan dapat mengukur terlebih dahulu efektivitas dalam melakukan promosi, serta melihat apakah dampak yang dihasilkan dalam melakukan promosi dan memasang

iklan itu berpengaruh baik atau tidak bagi perusahaan. Hal tersebut dapat dilakukan DK Outdoor & Sports agar dekat dengan konsumen serta mengetahui kebutuhan dan permintaan pasar. Konsumen dapat melihat aktivitas perusahaan dan dapat mengetahui bahwa produk yang ditawarkan adalah produk yang berkualitas dan memiliki teknologi. Perusahaan dapat mengadakan *event*, mensponsori, dan berkolaborasi dengan komunitas olahraga, karena hal tersebut secara tidak langsung dapat mengenalkan merek dan produk DK Outdoor & Sports kepada masyarakat. Agar dapat menjaga loyalitas dari konsumen perusahaan diharapkan bisa menjaga kualitas dan teknologi yang ada dalam produk yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak akan jenuh, merasa puas dengan produk, dan tentunya mendapatkan loyalitas dari konsumen.

2. Memahami persaingan pasar agar dapat mengatur strategi yang akan dilakukan untuk dapat menggerakkan penjualan, serta dapat membuat keputusan dalam mengatur strategi agar perusahaan DK Outdoor & Sports bisa selalu lebih unggul dari perusahaan lainnya. Memodifikasi produk atau upgrade layanan, dengan memodifikasi produk dan layanan, maka perusahaan dapat meningkatkan penjualan melalui produk – produk yang sudah di modifikasi tersebut. Perusahaan harus tetap menjaga persaingan agar tetap sehat, tidak merugikan antar perusahaan, kompetitif, dan sportif. Selain agar dapat unggul dari perusahaan lain, DK Outdoor & Sports dapat melakukan kerja sama dengan perusahaan sejenis, agar tercipta keterikatan yang baik

antar perusahaan. Melakukan kolaborasi dengan *brand* yang perusahaan lain miliki dengan cara menciptakan atau memproduksi produk dari ide masing - masing perusahaan dan diciptakan dalam satu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- CZARNIEWSKI, S. (2014). Market Development and Relationships with Customers: *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 4, 203 - 204.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management : Concepts and Cases* (13 ed.). New Jersey: Pearson.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management : Concept and Cases* (16 ed.). New Jersey: Pearson.
- Deni, A. (2017, Mei 6). *Banten Hits*. Retrieved from Pemkot Tangerang Terus Kembangkan Tangerang Smart City.
- Encore Athletics, Tren Pakaian Olahraga Berkelas Internasional*. (2020, Desember 17). Retrieved from Liputan 6 Lifestyle.
- Farida, I. (2010). STUDI DOKUMEN DALAM PENELITIAN KUALITATIF. *Jurnal Sains dan Inovasi*, 55.
- Hadyan, R. (2020, September 15). *Lifestyle Bisnis*. Retrieved from Gaya Hidup Sehat Meningkatkan, Bisnis Perlengkapan Olahraga Kian Bugar.
- Heene, A., Desmidt, S., Faisal, A., & Abdullah, I. (2010). *Manajemen Strategik Keorganisasian Publik* (2 ed.). Bandung: Refika Aditama.
- Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy* (13 ed.). New York: Pearson.
- Indonesia, C. (Ed.). (2020, Desember 12). *Bertambah 6.982 Kasus, Total Positif Corona 664.930 Orang*. Retrieved from CNN Indonesia.
- Indrizal, E. (2017). DISKUSI KELOMPOK TERARAH (Focus Group Discussion). *Jurnal Antropologi ; Isu - Isu Sosial Budaya*, 75 - 82.
- Intan, N., & Yolandha, F. (2020, December 19). *Pandemi, Nike Catat Pertumbuhan Penjualan Tembus 84 Persen*. Retrieved from Republika.
- Johnson, G., & Scholes, K. (2016). *Exploring Corporate Strategy-Text and Cases*. Hemel Hempstead: Prentice-Hall.
- Kompas. (2020, Juni 3). *Genjot Ekonomi di Tengah Covid-19, Pemkot Tangerang Kembangkan UMKM Digital*. Retrieved from Megapolitan Kompas.

- Kompas. (2020, Desember 3). *SFIDN Fits, Apparel Olahraga Lokal Rasa Internasional*. Retrieved from Kompas.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. New Jersey: PEARSON.
- Kumparan. (2020, April 11). *2 Aturan yang Disiapkan Pemprov Jabar untuk Perusahaan Jika PSBB Berlaku*. Retrieved from Kumparan.com.
- Laboratoria, D. V. (2020, September 9). Pentingnya Olahraga di Kondisi Pandemi COVID-19. *Artikel Kesehatan*.
- Lesmana, B. L. (2020). CEO Talks Series (DK Outdoor & Sports). Bandung.
- Machuki, M. M. (2012). Relationship between Internal Growth Strategies (Organic) and the Performance in Selected Banks in Nairobi, Kenya.
- Masram, & Mu'ah. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Sidoarjo: Zifatama.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control*. New York: McGraw Hill.
- (2020). *PERATURAN GUBERNUR BANTEN*. Banten.
- Prihatsanti, U., Suryanto, & Hendriani, W. (2018). Menggunakan Studi Kasus sebagai Metode Ilmiah dalam Psikolog. *Buletin Psikologi*, 26, 126-136.
- Rachmat. (2014). *Manajemen Strategik*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Raco, J. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- (2020). *Rencana Terpadu dan Program Investasi Infrastruktur Jangka Menengah Kota Tangerang*. Kota Tangerang.
- Ruiz-Jiménez, J. M., & Fuentes-Fuentes, M. d. (2015). Management capabilities, innovation, and gender diversity in the top management team: An empirical analysis in technology-based SMEs. *Business Research Quarterly*, pp. 107 - 121.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan*. Jakarta: Salemba Empat.

- Starman, A. B. (2013). The Case Study as A Type of Qualitative Research. *Journal of Contemporary Educational Studies*, 28-43.
- Sugiarto. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tristiawati, P. (2020, Februari 18). *Sampah Plastik di Kota Tangerang Mencapai 40 Persen*. Retrieved from Liputan 6.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management and Business Policy : Globalization, Innovation* (15 ed.). London: Pearson.
- Widjaya, P. G. (2017). ANALISIS SEGMENTING, TARGETING, POSITIONING DAN MARKETING MIX. *AGORA*, 5, No.1.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSANPEMBELIAN KONSUMEN DI MORNING BAKERYBATAM. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4, No. 2, 124-125.