

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada Vitasari Bakery, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Strategi yang digunakan Collector Parfum adalah strategi low cost yang menekankan pada upaya memproduksi produk dengan biaya per unit yang rendah untuk para konsumen yang peka terhadap harga. Harga yang ditawarkan Collector Parfum lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, seperti in parfum, parfum paledang dan masih banyak yang ada di sekitarnya. Range harga yang di tawarkan Collector Parfum sekitar Rp.10.000 – Rp.115.000. Collector Parfum lebih menekankan pada penjualan dengan kuantitas yang tinggi.
2. Posisi strategi perusahaan ini di dalam industry parfum berdasarkan hasil analisis dan perhitungan matriks internal dan eksternal perusahaan. Posisi strategi Collector Parfum adalah strategi tumbuh dan membangun yang terdiri dari penetrasi pasar dan pengembangan produk. Dimana di dalam penetrasi pasar Collector Parfum di tuntut untuk lebih banyak menggunakan Social Media dalam memasarkan produknya kegiatan memasarkan lewat social media ini, dapat dilakukan oleh pegawai yang tidak memiliki banyak kegiatan. Contohnya seperti bagian kasir. Pada saat waktu senggang pegawai kasir dapat memasarkan produk Collector Parfum lewat social media, dengan cara mem-video pelanggan yang sedang berbelanja , memfoto produk Collector Parfum dan lain-lain, dan lebih banyak bekerja sama dengan berbagai macam vendor khususnya untuk vendor souvenir wedding. Di dalam pengembangan produk Collector Parfum di tuntut untuk selalu *up to date* dalam parfum yang sedang laris di pasaran.

3. langkah strategis yang dapat menunjang Collector Parfum adalah Strategi SWOT. dari hasil analisis SWOT yang di analisa Collector Parfum memiliki kekuatan di dalam Harga jual. Harga jual yang di berikan sangat terjangkau oleh semua kalangan. Sehingga dari kalangan bawah maupun kalangan atas dapat membeli parfum yang di miliki oleh Collector Parfum. Walaupun Collector Parfum memiliki kekuatan yang sangat baik namun Collector Parfum pun memiliki kelemahan , yaitu Lahan parkir yang sempit adalah kendala yang di miliki oleh Collector Parfum. Para pelanggan yang datang menjadi kesusahan untuk mencari parkir karena jalur keluar masuk nya yang sangat sempit.

Pasar yang jenuh merupakan suatu kendala untuk Collector Parfum. Mereka dapat memperbanyak Varian wangi yang di miliki Collector Parfum agar pelanggan tidak mudah bosan. Collector Parfum pun dapat bekerja sama dengan orang luar untuk memperlancar usaha parfum ini.

Banyaknya pesaing baru yang menawarkan produk serupa menjadi ancaman bagi Collector Parfum. Naiknya kurs juga menjadi ancaman karena menyebabkan penurunan laba.

6.2 Saran

Berikut adalah rekomendasi atas penelitian yang dapat dilakukan Collector Parfum untuk mencapai keunggulan bersaing. Diantaranya:

1. Collector Parfum dapat lebih memperhatikan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran dapat dilakukan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi untuk menekan biaya pemasaran yang sangat besar seperti pemasangan baliho , spanduk dan lain-lainnya. Collector parfum dapat memanfaatkan seperti Social media untuk kegiatan pemasaran dan dapat lebih luas menjangkau para pelanggan. Collector Parfum juga dapat menggunakan jasa Digital Marketing. Orang yang di bayar tersebut akan memasarkan Produk Collector Parfum dengan strategi nya.

2. Pada saat ini Collector Parfum memiliki Posisi sebagai *Market Leader* , hal ini dapat dipakai untuk bekerja sama dengan berbagai macam vendor, khususnya vendor souvenir wedding. Produk Collector Parfum dapat dijadikan souvenir wedding karena harganya yang sangat ekonomis.

3. Ketika Collector Parfum sudah mengetahui kelemahan yang dimiliki dan ancaman apa yang akan di terima. Collector Parfum harus segera melakukan sebuah perubahan untuk memperlancar kegiatan usaha yang dimiliki oleh Collector Parfum. Contohnya seperti lahan parkir yang terlalu sempit harus segera di optimalkan agar lahan parkir tersebut dapat di pakai dengan rapih.

Daftar Pustaka

- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management, Concepts & Cases*. England: Pearson Education Limited.
- Hidayat, A. (2017, Oktober 30). Retrieved November 11, 24, from <https://industri.kontan.co.id/news/bisnis-roti-dan-kue-indonesia-bertumbuh-10>
- Porter, M. E. (Strategi Bersaing (Competitive Strategy)). 2008. Tangerang: Karisma Publishing Group.
- Puti, A. Y. (2018, April 23). *Detik Finance*. Retrieved November 24, 2018, from Detik: <https://finance.detik.com/industri/d-3985814/menperin-industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-923>
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sigalas, Pekka, V., & Georgopoulos, N. (2013). Revisiting The Concept of Competitive Advantage: Problems and fallacies arising from its conceptualization. *Journal of Strategy and Management*, 6(4), 320-342.
- Rangkuti, Freddy. (2006). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System Third Edition*. England: John Wiley & Sons.