

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang dapat peneliti berikan mengenai penelitian ini. Kesimpulan dan saran yang diberikan oleh penulis berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian.

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa PT. X memiliki peluang untuk mengembangkan bisnisnya. Berawal dari pasar pakaian olahraga yang menjanjikan dikarenakan tren olahraga yang saat ini sedang naik karena pola hidup masyarakat yang berubah menjadi lebih sehat, salah satu cara yang dilakukan yaitu dengan berolahraga. Kota Yogyakarta sendiri menjadi kota yang tepat untuk mengembangkan pasar PT.X karena saat ini pemerintah Yogyakarta sedang mendorong kegiatan olahraga di masyarakat agar lebih berkembang dimana hal tersebut tentu menjadi sebuah peluang tersendiri di industri olahraga.

Berdasarkan hasil penelitian, rancangan strategi yang dapat digunakan oleh DK ialah sebaiknya perusahaan tetap berfokus pada penjualan *online*. Perusahaan tetap berfokus kepada penjualan *online* dikarenakan menurut data yang diperoleh bahwa DK memiliki penjualan *online* yang kuat. DK pula telah memiliki kerjasama dengan berbagai *e-commerce* di Indonesia seperti seperti Tokopedia, Shopee dan lain-lain. Penjualan *online* di Yogyakarta perlu didukung dengan *brand awareness* yang tinggi karena menurut hasil penelitian bahwa penjualan pasar Yogyakarta masih rendah.

Menurut hasil penelitian bahwa strategi yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan yaitu dengan cara melakukan promosi berbentuk *Word of Mouth*. Cara promosi tersebut dapat meningkatkan *brand awareness* dari perusahaan dan dapat meningkatkan penjualan dari merek DK. Saat pasar Yogyakarta mengetahui akan DK diperkirakan akan naik dikarenakan produk DK yang sudah sesuai dengan preferensi pasar. Pernyataan tersebut didukung oleh data yang menyebutkan mayoritas pasar tidak membeli dikarenakan tidak mengetahui dari produk DK.

Promosi berbentuk *Word of Mouth* dapat dilakukan dengan mensponsori komunitas olahraga yang di digemari oleh pasar Yogyakarta seperti komunitas sepeda, lari dan lain-lain. DK dapat pula menggunakan media online nya yaitu Instagram untuk mengenalkan produk dan teknologi yang mereka miliki. Cara yang terakhir yaitu dengan menggunakan *influencer* Instagram asal Yogyakarta dan bekerjasama dengan Shopee. Shopee dipilih dikarenakan data mengatakan media tersebut digemari oleh pasar Yogyakarta.

Secara garis besar rancangan strategi pengembangan pasar untuk Yogyakarta sebagai berikut

1. Tetap berfokus pada penjualan *Online* tanpa membuka toko fisik dan memanfaatkan *e-commerce*.
2. Penjualan *online* didukung dengan strategi pemasaran yang lebih efektif agar *brand awareness* meningkat.

3. Promosi berbentuk *Word of Mouth* dengan mensponsori komunitas olahraga yang digemari pasar serta menggunakan media *online* yang dipadukan dengan *influencer* dengan tujuan menaikkan *brand awareness*.

6.2 Saran

Jika PT.X ingin mengembangkan pasarnya ke Kota Yogyakarta maka berikut merupakan strategi yang sebaiknya dilakukan oleh PT.X:

1. Melakukan promosi yang lebih efektif agar dapat meningkatkan *brand awareness*. Promosi tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan sponsor kepada komunitas olahraga yang digemari oleh pasar Yogyakarta sebagai bentuk dari *word of mouth*.
2. Membuat konten-konten yang lebih menarik pada berbagai *platform* terutama sosial media mengenai teknologi yang dimiliki agar masyarakat lebih mengetahui teknologi apa saja yang ada pada produk PT.X dan mengetahui manfaat yang didapat dengan adanya teknologi tersebut. Konten dapat disalurkan melalui *influencer* Instagram sebagai bentuk *Word of Mouth*.
3. Mengadakan diskon untuk produk-produk yang dijual pada berbagai *e-commerce* bentuk diskon dapat berupa *cashback* maupun potongan harga, diskon dilakukan sekaligus sebagai sarana iklan dan promosi agar lebih banyak masyarakat Kota Yogyakarta yang tertarik untuk membeli produk PT. X.

Ketiga hal tersebut dapat dilakukan oleh PT. X agar *brand awareness* meningkat, sehingga produk dan merek dapat lebih dikenal dan masyarakat tertarik untuk melakukan pembelian produk-produk PT. X.

DAFTAR PUSTAKA

- Ackoff, R. (1974). *Redesigning the Future*. John Wiley & Sons.
- Alma, B., & Priansa, D. J. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andrew, K. R. (2001). *Concept of Corporate Strategy*. Homewood.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for Diversification *Harvard Business Review*. 35, pp. 113-24
- Ardiyanto, A., & Purnamasari, V., & Sukamto, S., & Setianingsih, E. (n.d.). Analisis Perilaku Hidup Bersih dan Status Kebugaran Jasmani di Era Pandemi Covid-19 Dosen PGSD. *Jendela Olahraga*, 5(2), 131–140. <https://doi.org/10.26877/jo.v5i2.6216>
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Raja Grafindo Persada.
- Buana, A. S. B., & Agristina, R. (2018). Market development strategy for lng retail market in makassar. *International Journal of Business*, 17(3), 35–41.
- Bungin, B. (2013). *Metode Penelitian Sosial & Ekonomi Format-Format Kuantitatif dan Kualitatif untuk Studi Sosiologi, Kebijakan Publik, Komunikasi, Manajemen, dan Pemasaran*. Sidoarjo: Kencana
- Burke, K. (2020). *The ACD's of Marketing to the Customer Journey*.
- Cohen, L. & Manion, L. & Morrison, K. (2007). *Research Methods In Education*. Sixth Edition. Routledge Taylor & Francis E-Library. USA and Canada.
- Cravens, D. W. (1999). *Strategic Marketing*. Erlangga.
- Cravens, D. W. (2000). *Pemasaran Strategi*. Gelora Aksara Pratama.
- David, F. R. (2011). *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing-Konsep*. Salemba Empat.
- Dugguh, S. I. & Isaac, A. & Oke, S. (2018). Impact of growth strategies on business profit: A study of Ashakacem Plc, Gombe-Nigeria. *Journal of Business and Management*, 20(2), 23–28. <https://doi.org/10.9790/487X-2002092329>

- Dwikurnia, T. I., & Indriyani, R. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Pada Populer Bakery di Sidoarjo. *AGORA*, 845-846.
- Hanif, L., & Fafurida, F. (2018). Development Strategy of Small Industry of Typical Food as Supporting Tourism Sector. *Jejak*, 11(1), 62–77. <https://doi.org/10.15294/jejak.v11i1.12988>
- Hermawan, A., & Yusran, H. L. (2017). *Penelitian Bisnis Pendekatan Kualitatif*. Depok: Kencana.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi.
- Hussain, S., Khattak, J., Rizwan, A., & Latif, M. (2013). ANSOFF Matrix, Environment, and Growth- An Interactive Triangle. *Management and Administrative Sciences Review*, 2(2), 196–206.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.
- Maskur, F. (2020, September 06). *Ini Empat Jurusan Industri Alat Olahraga Biar Lebih Digdaya*. Retrieved from *Bisnis.com*: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200906/257/1287907/ini-empat-jurus-industri-alat-olahraga-biar-lebih-digdaya>
- Mbithi, B., Muturi, W., & Rambo, C. (2016). Effect of Market Development Strategy on Performance in Sugar Industry in Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(12), 311–325. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i12/1960>
- Mishina Y., Pollock T. G., P. J. F. (2004). Are more resources always better for growth? Resource stickiness in market and product expansion. *Strategic Management Journal*, 25, 1179–1197.
- Nuraini, D., & Evianah, E. (2019). Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online Dan Offline. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 231. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.629>
- Porter, M. E. (2007). *Strategi Bersaing (Competitive Strategy): Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Karisma Pub.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT

Gramedia Pustaka Utama.

- Rozalinda. (2015). *Ekonomi Islam Teori dan Aplikasinya pada Aktivitas Ekonomi*. Raja Grafindo Persada.
- Santoso, M. I. (2020). *Jogging dan Bersepeda Menjadi Rutinitas Baru Masyarakat Jogja*. Suara.Com.
<https://yoursay.suara.com/amp/news/2020/07/20/163952/jogging-dan-bersepeda-menjadi-rutinitas-baru-masyarakat-jogja>
- Sedarmyanti, M. A. (2014). *Manajemen Strategi*. PT Refika Aditama.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Setyawan, D. A. (2017). *Upaya meningkatkan industri olahraga. 1981*, 191–198.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2008). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta.
- Sukirno, S. (2013). *Pengantar Bisnis*. Kencana.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. C.V. Andi Offset.
- Swasta, & Stanton, W. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Swastha, B. S. (1997). *Pengantar Bisnis Modern*. Liberty.
- Taufiqurokhan. (2016). *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmus Sosial dan Politik Universitas Prof. Moestopo Beragama.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Andi Offset.
- Wartajogjakota. (2020). *Pemkot Yogya Terus Dorong Geliat Pariwisata di Kota Yogyakarta*.
- Widoyoko, E. P. (2016). *Teknik Penyusunan Instrumen Penelitian*. Pustaka Belajar.