

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, penulis akan menjelaskan kesimpulan dan saran yang didapat setelah penulis setelah melakukan penelitian terhadap PT. X menggunakan 3 analisis yaitu *marketing mix* (4p), Porter 5 forces dan SWOT.

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapat setelah penulis melakukan penelitian yang pertama adalah bahwa DK *Outdoors & Sport* dapat melakukan strategi pertumbuhan atau *growth strategies* dengan melakukan *market development* atau pengembangan pasar dengan produk yang sudah ada namun dengan pasar yang baru. *Market development* digunakan karena berdasarkan hasil jawaban angket yang didapat bahwa produk yang dijual sudah memiliki teknologi yang beragam, dan design produk sudah sesuai dengan preferensi responden Kota Sukabumi sehingga perusahaan tidak harus membuat suatu produk yang baru untuk masuk ke pasar di Kota Sukabumi. Pemilihan Kota Sukabumi sendiri dipilih berdasarkan saat ini banyak sekali *event* yang diadakan oleh pemerintah sebagai bentuk dukungan agar masyarakat dapat hidup sehat, selain dukungan dari pemerintah di Kota Sukabumi juga banyak terdapat komunitas olahraga baru yang kini sedang menjadi *trend* di kalangan masyarakat.

Kesimpulan kedua adalah bahwa peluang DK *Outdoors & Sport* untuk mengembangkan pasarnya ke Kota Sukabumi cukup besar karena berdasarkan hasil kuesioner didapat bahwa *range* harga produk yang dijual oleh DK

Outdoors & Sport sudah sesuai dengan daya beli responden Kota Sukabumi dan juga teknologi serta kualitas pada produk merupakan hal yang dipertimbangkan oleh responden dimana kedua hal tersebut merupakan *value* yang ditawarkan oleh perusahaan atas produk yang dijual. Dalam melakukan strategi *market development* perusahaan tidak harus membuka cabang toko fisik secara offline karena penjualan secara online ke Kota Sukabumi sudah cukup kuat yang dibuktikan dengan hasil jawaban responden yang banyak memilih melakukan pembelian melalui sosial media seperti Instagram dan juga melalui berbagai macam *e-commerce* dibanding toko fisik, saat ini perusahaan sendiri sudah masuk di berbagai *e-commerce* yang ada. Pemberian diskon pada hari-hari besar juga bisa menjadi salah satu strategi yang digunakan karena berdasarkan jawaban responden di Kota Sukabumi mereka cenderung menyukai membeli pakaian ketika sedang ada diskon besar-besaran pada hari besar tertentu.

6.2 Saran

Jika perusahaan DK *Outdoors & Sport* ingin melakukan strategi *market development* atau strategi pengembangan pasar ke Kota Sukabumi maka dapat dilakukan dengan fokus terlebih dahulu kepada strategi marketing yang ada guna meningkatkan *brand awareness*. Strategi marketing dapat dilakukan baik secara online maupun offline, secara online perusahaan dapat melakukan strategi marketing dengan mengoptimalkan penggunaan sosial media dan *e-commerce* yang ada dengan cara melakukan kerja sama dengan brand lain ataupun melakukan *endorsement* dengan memanfaatkan *influencer*. Strategi

marketing secara offline dapat dilakukan dengan mengikuti lebih banyak *event* yang ada agar strategi *word of mouth* yang merupakan sumber informasi yang paling dipercaya oleh responden dapat lebih berkembang. Pemberian diskon di hari-hari besar tertentu juga dapat dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu strategi marketing untuk menarik minat masyarakat masyarakat Kota Sukabumi.

DAFTAR PUSTAKA

- Prasetyo, Y. (2013). Kesadaran Masyarakat Berolahraga untuk Peningkatan Kesehatan dan Pembangunan Nasional. *MEDIKORA*, *XI*, 220-221.
- Saraswati, M. L., Pradhanawati, A., & Hidayat, W. (t.thn.). Pengaruh Desain produk, Kualitas produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Kampung Batik Wiradesa, Kabupaten Pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional . *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, *6*.
- Rosaliza, M. (2015). Wawancara, Sebuah Interaksi Komunikasi dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Ilmu Budaya*, *11*, 71.
- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Alhadharah*, *17*(33), 84.
- Adi, B. S. (2010). Peran Olahraga Sebagai Sumber Kekuatan Menghadapi Penyakit Kanker. *Medikora*, *6*(1), 33.
- Herfita, D., Widyastuti, T., & Gustari, I. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Gancia Citra Rasa. *Jurnal Eksekutif*, *14*, 372-373.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siagian, S. P. (2000). *Manajemen Strategik*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Istiqomah, & Andriyanto, I. (2017). Analisis SWOT Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, *5*(2), 370.

- Goyat, S. (2011). The Basis of Market Segmentation : a critical review of literature. *European Journal of Business and Management*.
- Taufiqurokhman. (2016). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama.
- David, F. R. (2013). *Strategic Management: Concept and Case*. England: Pearson Education Ltd.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A. (2012). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Indrianto, N., & Supomo, B. (1999). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2020, September 4). *Incar Peluang Saat Pandemi, Kemenperin Genjot Kinerja Industri Olahraga*. Diambil kembali dari Kemenperin Website: <https://kemenperin.go.id/artikel/21977/Incar-Peluang-Saat-Pandemi,-Kemenperin-Genjot-Kinerja-Industri-Alat-Olahraga>
- Kementerian Pemuda dan Olahraga Republik Indonesia. (2020, July 16). *Menpora Terus Dorong Masyarakat Tingkatkan Kesadaran Bergerak dan Berolahraga di Tengah Pandemi COVID-19*. Diambil kembali dari KEMENPORA: <http://m.kemenpora.go.id/index/preview/berita/14307>
- Buana, A. A., & Agristina, R. (2018). Market Development Strategy for LNG Retail Market in Makassar. *International Journal of Business, Economics and Law*.
- DK Outdoors & Sport. (2020). *DKOutdoors*. Diambil kembali dari DKOutdoors: <https://dkoutdoors.com>

- Nurhadi. (2019, Juli). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 147.
- Kasmir. (2014). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Tjiptono, Fandy, & dkk. (2012). *Strategi pemasaran* . Yogyakarta: Andi Yogyakarta.
- Marius, A. (2010). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Hurriyati, R. (2015). *Pemasaran Konsumen & Campuran Loyalitas*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2010). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: Inter Media.
- Swastha, B. D. (2010). *Azas-Azas Marketing*. Jakarta: Idhiil.
- Ananda, R., & Fadhli, M. (2018). *Statistik Pendidikan*. Medan: CV. Widya Puspita.
- David. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Iqbal, I. (2016). Analisis The Five Forces Strategy Pada Al-Mumtaz Peduli Pontianak. *Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*.
- Riky, A., & Mustamu, R. (2014). Porter Five Forces Model Pada PT. Ruci Gas. *Jurnal AGORA*.
- David. (2006). *Strategic Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran* . Yogyakarta: PT. BPFE Yogyakarta.
- Absanto, G., & Nnko, E. (2013). Analysis of Business growth Strategies and Their Contribution to Business Growth: A Tanzania Case Study. *International Journal of Economics, Commerce and Management*.

- Mudjiyanto, B. (2018). Tipe Penelitian Eksploratif Komunikasi. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 67.
- Adiyanta, F. S. (2019). Hukum dan Studi Penelitian Empiris: Penggunaan Metode Survey. *Administrative Law & Governance Journal*, 700.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1989). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Nawawi, H. (2007). *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Timpal, N., Lapian, & Rate, P. V. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Attitude Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*.
- Musa. (2017). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar. *Journal Economy*.
- Widyastuti, S., & Said, M. (2017). Consumer Consideration in Purchase Decision of SPECS Sports Shoes Product through Brand Image, Product Design and Price Perception. *International Journal Supply Chain Management*.
- Imron. (2019). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*.
- PeliputDiskominfo. (2019, July 27). *Pemerintah Kota Sukabumi Mendukung Porismas Setukpa Cup Dilaksanakan Setiap Tahun*. Diambil kembali dari Website Resmi Pemerintah Kota Sukabumi: <https://portal.sukabumikota.go.id/10012/pemerintah-kota-sukabumi-mendukung-porismas-setukpa-cup-dilaksanakan-rutin-setiap-tahun/>

Nugroho, S. (2019). *Industri Olahraga*. Yogyakarta: UNY Press.