

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini akan dipaparkan kesimpulan dari dilakukannya penelitian. Kesimpulan diberikan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Selain kesimpulan, pada bab ini juga akan dipaparkan saran bagi perusahaan yaitu Toko SO Motor.

#### **V.1 Kesimpulan**

Setiap penelitian dan pengolahan data yang dilakukan akan memberikan beberapa kesimpulan. Kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan kegiatan penelitian akan dibahas pada subbab ini. Kesimpulan akan menjawab dari tujuan penelitian yang telah dibuat. Beberapa kesimpulan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada kondisi saat ini, Toko SO Motor berada pada kuadran lima matriks IE. Toko SO Motor berada pada posisi pertahankan dan pelihara. Posisi strategi bisnis yang dimiliki oleh Toko SO Motor masih dinilai relevan.
2. Alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh Toko SO Motor diantaranya *market penetration* dan *product development*.
3. Strategi bisnis menggunakan model QSPM yang terpilih adalah melakukan strategi *marketing penetration*. Strategi yang dapat dilakukan menggunakan kemajuan teknologi untuk meningkatkan pemasaran, melakukan penjualan secara *online*, menjual beragam sparepart dengan harga yang terjangkau, dan menarik pelanggan baru sekitar Toko SO Motor agar menjadi pelanggan tetap.

#### **V.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, terdapat beberapa saran yang ingin disampaikan. Saran tersebut diberikan untuk meningkatkan dan memperbaiki penelitian yang akan dilakukan berikutnya. Beberapa saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat mempertahankan seluruh strategi yang telah diterapkan agar menjadi toko yang lebih baik lagi.

2. Perusahaan diharapkan membuat sistem pencatatan finansial yang lebih baik dalam melakukan evaluasi strategi sehingga dapat memberikan hasil yang optimal agar dapat meningkatkan omset penjualan lebih banyak lagi.
3. Perusahaan diharapkan menambah fasilitas bengkel sepeda motor untuk meningkatkan omset penjualan dan mampu bersaing dengan kompetitor.

## DAFTAR PUSTAKA

96% Pengguna Internet di Indonesia Pernah Menggunakan E-Commerce. (n.d.)  
Diakses pada 30 Juni 2021 dari  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/12/03/96-pengguna-internet-di-indonesia-pernah-gunakan-e-commerce>

AISI - Asosiasi Industri Sepedamotor Indonesia: Statistic. (n.d.). Diakses pada 29 Januari 2021 dari <https://www.aisi.or.id/statistic/>

Badan Pusat Statistik. (n.d.). Diakses pada 10 Februari 2021, dari  
<https://www.bps.go.id/linkTableDinamis/view/id/1133>

David, Fred R., (2012). *Strategic Management Concepts and Cases Thirteenth Edition*, Harlow: Pearson

Indonesia Pasar Sepeda Motor Terbesar Ke-3 di Dunia: Okezone Otomotif. (n.d.).  
Diakses pada 29 Januari 2021 dari  
<https://otomotif.okezone.com/read/2018/10/31/15/1971385/indonesia-pasar-sepeda-motor-terbesar-ke-3-di-dunia>

Kotler, P. & Armstrong, G., (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1&2.  
Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler, P. & Keller, Kevin L., (2007). *Manajemen Pemasaran*, Alih bahasa oleh Banyamin Mollan, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: PT Indeks.

Miro, F., (2005). *Perencanaan Transportasi untuk Mahasiswa, Perencana, dan Praktisi*. Erlangga. Jakarta.

Nilasari, Senja, (2014). *Manajemen Strategi*. Jakarta Timur: Dunia Cerdas.



Pearce, J. & Robinson, R., (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Saaty, T.L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. New York: McGraw-Hill.

Suwandiyanto, M., (2010). *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*. Jakarta:Alfabeta.

Thompson, Arthur A. & Strickland III, A.J., (2003). *Strategic Management: concepts and cases*. Boston, Mass McGraw-Hill/Irvin

Wheelen, Thomas L. & Hunger, J. David, (2012). *Strategic Management and Bussiness Policy: Toward Global Sustainability Thirteenth Edition*. New York: Pearson.