

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai kesimpulan yang didapatkan dari penelitian yang dilakukan, kesimpulan akan menjawab rumusan masalah yang ada pada penelitian ini, serta akan diberikan saran terkait dengan penelitian yang telah dilakukan.

V.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan penelitian mengenai dengan perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada Toko Olahraga X, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik untuk menjawab rumusan masalah yang ada. Berikut merupakan kesimpulan yang dapat diberikan.

1. Konsumen dari Toko Olahraga X dapat dibagi menjadi dua segmen yaitu segmen pasar menengah keatas dan segmen pasar menengah kebawah dari kedua segmen tersebut dipilih segmen pasar menengah kebawah sebagai target pasarnya kemudian posisi dari Toko Olahraga X yaitu Toko olahraga yang murah dan berkualitas untuk para pelaku olahraga.
2. Usulan strategi pemasaran yang dapat diberikan kepada Toko Olahraga X yaitu mengembangkan bisnis ke ranah online dan melakukan promosi melalui media online

V.2 Saran

Pada subbab ini akan dibahas mengenai saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan. Saran ini diberikan kepada perusahaan dan saran untuk penelitian selanjutnya. Berikut merupakan beberapa saran yang dapat diberikan untuk Toko Olahraga X.

1. Hasil usulan strategi pemasaran yang diberikan kepada Toko Olahraga X harus dipertimbangkan secara matang sebelum diimplementasikan.
2. Jika usulan strategi pemasaran yang diberikan kepada Toko Olahraga X ingin di implementasikan perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pemasaran secara online.

Kemudian akan diberikan juga saran untuk penelitian selanjutnya. Saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut.

1. Melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran yang telah diusulkan kepada Toko Olahraga X jika usulan strategi yang diberikan diimplementasikan, evaluasi diperlukan untuk melihat apakah usulan strategi pemasaran yang diberikan dapat bekerja dengan baik.
2. Melakukan penelitian kembali tentang segmentasi, target dan posisi karena jika usulan diimplementasikan maka akan terbuka pasar baru yaitu konsumen yang membeli barang secara online sehingga perlu dilakukan penelitian lagi tentang STP dari Toko Olahraga X.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa : Edisi 2*. Bandung: Alfabeta.
- Badan Pusat Statistik. (2018). *Statistik Sosial Budaya 2018*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Kabupaten Bogor dalam Angka*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Hitt. Michael A., Ireland. R. Duane, Hoskisson. Robert E. 2013. *Strategic Management Concepts and Cases Competitiveness and Globalization (10th Edition)*. Strayer University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (1999). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Kotler, P., Amstrong, G., Wong, F., & Saunders, J. (2005). *Principles of Marketing Fourth European Edition*. New Jersey: PT Prentice-Hall, Inc.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press.
- Porter, M. E. (2009). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. *Leadership And Strategy*, 81.
- Rangkuti, F. (2004). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.CV
- Sjamsidi, S., Hanafi, S., dan Soemarno (2013). *Pengelolaan dan Pemanfaatan Air Baku*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Wehrich, H. (1982). *The TOWS Matrix: A Tool for Situational Analysis*, Long Range Planning, Volume 15.

