

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti kepada perusahaan Event Organizer Pintu Kreatif Jakarta Selatan, maka beberapa kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Peneliti memakai analisis lingkungan eksternal dan internal untuk mengetahui keadaan perusahaan Pintu Kreatif. Berdasarkan hasil analisis lingkungan dari eksternal penulis menggunakan analisis PESTEL dan *Porter's Five Forces*. Peneliti mendapatkan bahwa persaingan pendatang baru yang sejenis semakin banyak terutama di Jakarta Selatan. Dengan melakukan analisis *five forces*, perusahaan juga dapat melihat dimana posisi perusahaan dalam sebuah industry, dan penulis menarik kesimpulan bahwa Pintu Kreatif masuk ke dalam posisi yang sudah baik atau positif dalam mempertahankan strategi persaingannya. Dapat dilihat dari Melalui analisis PESTEL yang dilakukan untuk mengidentifikasi dengan melihat segi Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Ekologi dan Hukum yang cukup berpengaruh pada strategi perusahaan. Pintu Kreatif sudah menanggapi kebijakan pemerintah yang suka berubah karena dampak dari Pandemi Covid-19, dan mereka sudah mampu

untuk menstabilkan faktor tersebut dengan memperkuat sisi teknologinya yang terus berkembang.

2. Penulis juga menggunakan analisis internal dengan melihat faktornya seperti pemasaran, keuangan, Sumber Daya Manusia, operasional dan organisasi. Pintu Kreatif masih belum maksimal dalam melakukan pemasarannya karena hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut. Kurangnya sikap yang tegas pemimpin juga membuat SDM yang dimiliki Pintu Kreatif masih tidak maksimal dan kewalahan. bagaimana struktur Hasil dari analisis SWOT menyebutkan bahwa Pintu Kreatif memiliki peluang dan layak untuk terus melakukan ekspansi dan juga memperbesar pertumbuhan dan meraih penjualannya secara maksimal. Berdasarkan hasil analisis SWOT menyebutkan bahwa Pintu Kreatif memiliki peluang dan layak untuk bersaing. Sehingga sangat memungkinkan untuk terus melakukan ekspansi dan memperbesar pertumbuhan penjualan.
3. Bauran pemasaran yang diterapkan Pintu terdiri atas 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Produk di Pintu Kreatif adalah jasa penyelenggaraan acara untuk perusahaan atau yang lainnya. *Price* (harga) yang ditawarkan juga standar dan fleksibel, yaitu terjangkau bagi konsumen karena menyesuaikan dengan budget konsumen. Letak yang strategis (*Place*) juga memberikan dampak yang baik dan peluang yang banyak karena tingkat penggunaan jasa EO di Jakarta Selatan cukup banyak. *Promotion* yang dilakukan belum maksimal, belum memanfaatkan iklan dari media social serta tidak aktif dalam

peranan media sosialnya seperti Instagram dan *website*, hanya mengandalkan *word of mouth* saja. Strategi ini sudah baik dijalankan terbukti dengan semakin meningkatnya penjualan jasa EO Pintu Kreatif, namun akan lebih berhasil lagi jika kegiatan pemanfaatan promosi di media social dilakukan.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai segmentasi pasar di Pintu Kreatif telah berjalan sebagaimana semestinya. Dapat dilihat dari menentukan penawaran dan memahami kebutuhan serta keinginan pelanggan dalam menghadapi persaingan. Dalam menetapkan target pasar Pintu Kreatif mampu menghasilkan nilai pelanggan yang terus memberikan timbal balik yang baik. Dalam hal memilih pelanggan agar dapat menghasilkan nilai pelanggan, Pintu Kreatif memberika kepuasan yang baik kepada pelanggan.
5. Langkah selanjutnya dalam pengambilan keputusan untuk strategi pemasaran pada EO Pintu Kreatif yang dapat dilakukan dengan strategi SO yang memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Strategi SO: Memperkuat pangsa pasar dan jaringan yang luas karena mulai banyaknya kebutuhan jasa EO terutama di Jakarta, dengan terus mengembangkan Inovasi dan Kreativitas yang belum pernah ada sebelumnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang maksimal. Dengan memperkuat sisi pemasaran seperti *promotion* yang dilakukan, serta diferensiasi pasar dan positioning yang dapat mengembangkan posisi pasar bagi produk atau jasa EO Pintu Kreatif. Dalam mengembangkan bauran pemasaran terintegrasi dapat dilihat dari kemampuan untuk membedakan jasa atau produk sendiri dengan produk pesaing.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian pada perusahaan Pintu Kreatif di Jakarta Selatan, penulis mencoba memberikan saran kepada EO Pintu Kreatif untuk dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan:

1. Untuk meningkatkan jumlah penjualan, maka promosi yang dilakukan harus lebih baik secara langsung ataupun tidak langsung. Tidak hanya mengandalkan promosi mulut ke mulut dari klien saja, tapi manfaatkan teknologi yang sudah semakin banyak digunakan seperti perbaikan *website* Pintu Kreatif agar lebih enak dipandang dan mudah digunakan, serta aktifkan media social Instagram sebagai media promosi dan testimoni.
2. Dalam faktor lingkungan, menerapkan gerakan ramah lingkungan dengan tidak atau meminimalkan penggunaan alat-alat sekali pakai buang, karena Pintu Kreatif banyak menggunakan bahan seperti plastic, kertas, sterofoam. Alangkah baiknya jika acara telah selesai, sampah-sampah tersebut diberikan kepada pengelolaan daur ulang sampah plastic guna mengurangi limbah plastik yang dapat membahayakan lingkungan.
3. Menegaskan struktur organisasi yang telah ada. Budaya organisasi yang ada di dalam Pintu Kreatif cenderung kekeluargaan, dapat dilihat dari banyaknya karyawan yang merupakan kerabat dekat dan juga saudara dari *Founder*, sehingga tidak adanya gap sesama atasan dan bawahan. Hal ini harus

diperhatikan dengan cara mempertegas pimpinan untuk memimpin bawahannya agar tidak terjadi hal yang tidak diinginkan.

4. Agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif hendaknya Pintu Kreatif mampu untuk memprediksi peluang-peluang yang bisa dimanfaatkan oleh Pintu Kreatif dan selalu melakukan perkembangan inovasi-inovasi baru guna meningkatkan daya tarik bagi konsumen. Inovasi yang dilakukan dengan konten menarik untuk menggarap lebih banyak lagi pelanggan melalui media social atau *ads* youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, T.P. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation* 1, no. 2 (2018): 83–96.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian : Sebuah Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astuti, A.M.I, & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100),” *Jurnal Ilmu Manajemen* 17, no. 2: 58–70
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Foris, P.J., & Mustamu, R.H. (2015). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Plastik Dengan Porter Five Forces. *Agora* 3, no. 1: 736–741.
- Hubarat, E. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor Gemilang Medan,” *Jurnal Ilmiah Methonomi* 3, no. 1: 113–121, <https://methonomi.net/index.php/jimetho/article/view/26/30>.
- Imanuel, B.H. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di PT Hastaco Tour and Travel. *Agora* 7, no. 1: 1–8.
- Janampa, Y., Olivia, C. F., Walangitan, & Mukuan, D.D.S. (2020). Strategi Pemasaran Kopi Amungme Gold Di Kabupaten Mimika Propinsi Papua. *E-Journal Unsrat*

- 1, no. 2: 142–146,
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/29115/28313>.
- Jayusman, I., Shavab, O.A.K. (2020). Aktivitas Belajar Mahasiswa Dengan Menggunakan Media Pembelajaran Learning Management System (Lms) Berbasis Edmodo Dalam Pembelajaran Sejarah. *Jurnal Artefak* 7, no. 1: 13.
- Laongan, C.C.O, and Rofiaty. (2020). Menggunakan Pendekatan Meta-Swot Pada. *Brawijaya* 2-0–1, no. manajemen : 1–16.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen* 5, no. 1 : 288,
<https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/ekonologi/article/view/1359>.
- Nurfadilah, E.W., & Fitriah, E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Di Era Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Penjualan Perusahaan. *Bandung Conference Seriuess*, 532–538.
- Papalapu, J.P., Mandey, S.L., & Tielung, M.V.J. (2021). Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Yamaha Dimasa Pandemi Covid-19 Analysis of Implementation of Marketing Strategies in Increasing Sales of Yamaha Motorcycles During the Covid- 19 Pandemic in PT. Hasjrat Abadi Yamaha Samrat Manado. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum* , Vol 5(1) : 10–16.
- Pujaningrum, F.A., & Ramdhani, D. (2021). Analisis Strategi Marketing Mix Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Nissan Datsun Cabang Magelang. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen* 3, no. 1: 1–11.

- Rachmawaty, A. (2021) “Strategi Marketing Menggunakan Instagram (Studi Kasus : Sapinesia),” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7, no. 1: 39–51.
- Rasyid, M.F.A., Azzahra, S., Rizki, M.H., Mustakim. (2021). Eksistensi Wedding Organizer di tengah Pandemi COVID-19. Prosiding Semnaskat LPPM UMJ 2021, 1-16.
- Riyanto, S. (2018). Analisis Pengaruh Lingkungan Internal Dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (Ukm) Di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*. 5, no. 3: 159–168.
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis* 6, no. 2: 83–88.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih., & Adawiyah, W.R. (2021). Marketing Strategy Implementation, System Managers Adapt and Reshape Business Strategy for Pandemic. *Perwira International Journal of Economics & Business* 1, no. 1: 8–18.
- Sunarsasi., Hartono, N.R. (2020). Strategi Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kabupaten Blitar (Studi Pada UKM Cap Kuda Terbang Bu Sulasmi),” *Jurnal Translitera* 9, no. 1: 22–31.