

BAB 5

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diungkapkan pada bagian sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis pemasaran, ditemukan bahwa:
 - pengolahan data, peneliti menemukan bahwa perusahaan YY merupakan perusahaan yang memiliki manajemen keluarga
 - Perusahaan YY bergerak dalam bidang pembuatan sepatu dan sandal
 - Produk-produk yang dimiliki oleh perusahaan YY merupakan produk yang dapat bersaing dengan perusahaan lain dari harga dan kualitas namun peminat dari perusahaan YY masih sangat kurang
 - Sepatu di perusahaan YY banyak dipasarkan dalam bentuk B2B (*business to business*)
2. Berdasarkan analisis Porter's Five Forces, didapat bahwa
 - Perusahaan berhadapan dengan kompetisi yang sangat besar dari pesaing. Persaingan ini muncul dari dua faktor utama, yaitu produk sepatu memiliki *turnover period* yang sangat singkat. Hal ini berarti, bahwa model yang ada memiliki perubahan yang sangat cepat (*Competition from Substitutes*).
 - Pesaing memiliki daya tawar yang sangat kuat. Hal ini terjadi karena adanya masalah dari harga pasokan produk dapat menjadi masalah, yang dapat meningkatkan harga dan biaya produksi dari produk perusahaan YY (*Bargaining Power of Suppliers*).

Sementara, Berdasarkan analisis SWOT dapat dilihat

- Perusahaan perlu mengatasi kelemahan-kelemahan yang dimiliki untuk dapat mengatasi faktor eksternal
- Perusahaan dapat melakukan strategi Turnaround Weakness-Opportunity yaitu Memperbaiki sistem manajemen yang ada, Melakukan promosi yang tepat dan efektif, dan Meningkatkan kinerja karyawan;

- Perusahaan dapat melakukan strategi Turnaround Weakness – Threat yaitu dengan Memperbaiki kapasitas produksi, Melakukan Promosi yang tepat, dan Melatih karyawan yang berkualitas) untuk dapat memperbaiki kelemahan internal dan mengatasi adanya ancaman dari luar.
3. Berdasarkan strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, maka dapat disarankan sebagai berikut:
- Perusahaan dapat mengembangkan pemasaran yang dilakukan dalam bentuk pemasaran Online dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan YY, untuk dapat melakukan promosi, menggaet pelanggan setia, menghimpun loyalitas customer, menjajaki market, mendidik publik, sampai menghimpun respons masyarakat
 - Sebagai perusahaan keluarga, Perusahaan YY harus dapat dikelola oleh eksekutif profesional yang berasal dari luar keluarga.
 - perusahaan YY diharappkan dapat menyelaraskan antara aspek keluarga dan kegiatan bisnis sehingga perusahaan menjadi lebih profesional dan saling mendukung.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amir, M. (2005). *Dinamika Pemasaran Jelajahi & Rasakan*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Asril, S. (2017). *Menguak Layar Bisnis Selebgram*. Retrieved from vik.kompas.com: <https://vik.kompas.com/selebgram/>
- Basuk, & D. A. (2010). *Teknologi Sepatu*. Yogyakarta: Akademi Teknologi Kulit.
- Blogunik. (2018). *Tren Sepatu dan Sandal Wanita Tahun 2018*. Retrieved from Blogunik.com: <https://blogunik.com/tren-sepatu-dan-sandal-wanita-2018/>
- Buchori, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Danang, S. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- David, & F. R. (2011). *Strategic Management: Concept & Cases 13th Edition*. Prentice Hall Inc.
- Dolan, & J, R. (2014). *Framework For Marketing Strategy Formation* . Harvard Business School Publishing.
- Fauzan, I. (2014, Oktober 15). *Pasar Dunia Masih Terbuka untuk Produk Sepatu bandung*. Retrieved from sindonews.com: <https://ekbis.sindonews.com/read/911451/34/pasar-dunia-masih-terbuka-untuk-produk-sepatu-bandung-1413294282>
- Ferrel, & Hartline, M. (2011). *Marketing Strategy: Text and Cases 6th Edition*. USA: South Western Cengage Learning.
- Fred, D. (2011). *Strategic Management Manajemen Strategi Konsep Edisi 12*. Jakarta: Salemba Empat.
- Freddy, R. (2011). *Marketing Strategy & Competitive Positioning Mengukur Segmentasi, Targeting dan Positioning Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fuad, M., C. H., Nurlela, Sugiarto, & Paulus. (2001). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hairtline, F. O. (2014). *Marketing Strategy: text and cases (6th ed)*. USA: South-Western Cengange Learning.
- Husein, U. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Jatmiko. (2004). *Manajemen Strategik*. Malang: UMM Press.
- Kannuk, S. L. (2004). *Consumer Behavior (8th ed)*. New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, P. d. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Maruli. (2014, february 2). *Pengertian Porter Five Forces*. Retrieved from Blogspot.com: <http://ondyx.blogspot.com/2014/02/pengertian-five-force-porter.html>
- Novita, C. (2017, 5 22). *Produk alas kaki indonesia dikuasai pangsa pasar ke 5 dunia*. Retrieved from cnn indonesia: <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20170521212945-92-216231/produk-alas-kaki-indonesia-kuasai-pangsa-pasar-ke-5-di-dunia>

- Pandri. (2016). *Sejarah Asal Usul Adanya Sepatu di Dunia*. Retrieved from Blogspot.com: <https://pandri-16.blogspot.com/2011/11/sejarah-asal-usul-adanya-sepatu-di.html>
- Pearce II, J. A. (2011). *Strategic Management: Formulation, Implementation and Control, Twelfth Edition*. New York: Mc. Graw-Hill.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi, M. (2013, maret 4). *Strength, Weakness, Opportunities dan Threats (SWOT)*. Retrieved from [kajianpustaka.com: https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html](https://www.kajianpustaka.com/2013/03/strengths-weakness-opportunities.html)
- Rini, A. S. (2018, 1 11). *Industri Bisnis*. Retrieved from [industribisnis.com: http://industri.bisnis.com/read/20180111/257/725567/industri-sepatu-bakal-tumbuh-35](http://industribisnis.com/read/20180111/257/725567/industri-sepatu-bakal-tumbuh-35)
- Sekaran, U., & B. R. (2010). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach 5th Edition*. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.
- Siti, K. (2004). *Smart strategy of marketing*. Bandung: CV. Alfaberta.
- Situmorang. (2009). *Bisnis: Perencanaan dan Pengembangan*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suharo, Y. S. (2010). *Marketing in Practice*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunarto. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: AMUS Yogyakarta dan UST Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran; Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Supratno, & N. L. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran; Untuk memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tadda, A. (2018, April 8). *Asta Media Group*. Retrieved from [Astamediaigroup.com: https://www.astamediaigroup.com/blog/5-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan.html](https://www.astamediaigroup.com/blog/5-strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan-penjualan.html)
- Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Utarianingrum, R. (2016, 7 28). *Smeindonesia*. Retrieved from <http://www.smeindonesia.org/tantangan-industri-sepatu-indonesia/3288/>
- Wheelen, L. T., & Hunger, D. (2012). *Strategic Management and Business Policy 13th Edition*. USA: Pearson Education.
- Widiana, & M. E. (n.d.). *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung: Karta Putra Darwati.
- wisatabandung. (2014). *Sejarah dan Perkembangan Sentra Kerajinan Sepatu Cibaduyut*. Retrieved from [wisatabdg.com: https://www.wisatabdg.com/2014/03/sejarah-dan-perkembangan-sentra.html](https://www.wisatabdg.com/2014/03/sejarah-dan-perkembangan-sentra.html)
- Yosefa. (2008). SWOT merupakan akronim dan Strengths (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) internal dari suatu perusahaan, serta Opportunity (peluang) dan Threats (ancaman) dari lingkungan yang dihadapi. *Skripsi*.
- Zeithaml, V. B. (2013). *Service Marketing*. Singapore: Mc. Graw-Hill Companies Inc.