

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

6.1.1 Saat memasuki pasar

Berdasarkan hasil penelitian yang dijelaskan pada bab-bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa saat perusahaan Nyonya *Nursingwear* memasuki pasar, mereka melakukan penetrasi pasar melalui *digital marketing* untuk mendapatkan pasar yang sesuai dengan target yang ingin dicapai dengan *customer engagement* di media *online*. Memasuki tahun keempat Nyonya *Nursingwear* fokus mengembangkan bisnisnya dengan membuat brand awareness dan value proposition yang baik di mata konsumen. Hal ini dapat disimpulkan bahwa Nyonya *Nursingwear* ingin *brandnya* semakin melekat dikalangan ibu hamil dan menyusui dengan konsep dan penawaran *premium quality*.

Dalam menghadapi persaingan, Nyonya *Nursingwear* terus menginovasikan produk dan penerapan strategi bersaing menggunakan langkah-langkah seperti bekerjasama dengan berbagai pihak yang membuat produk Nyonya *Nursingwear* berkelas dan memiliki ciri menjadikan diferensiasi dengan produk pesaing. Selain itu, inovasi produk terus Nyonya *Nursingwear* kembangkan dalam varian produk, dengan slogan *brand no 1* di Indonesia.

Dengan strategi-strategi dan inovasi produk, Nyonya *Nursingwear* memiliki *demand* pasar yang semakin bertambah, hal ini menunjukkan bahwa *upsaling* terus dilakukan agar memperoleh penghasilan yang lebih besar.

6.1.2. Keefektifitasan Perusahaan

Perfoma perusahaan dalam mencetak omzet sesuai target dapat Nyonya *Nursingwear* raih disetiap bulannya, strategi yang Nyonya *Nursingwear* persiapkan membuat penjualan, penghasilan dan konsumen selalu meningkat setiap bulannya, hal tersebut menjadi tolak ukur bagi Nyonya *Nursingwear* untuk selalu mencari strategi yang tepat bagi perusahaannya.

Dengan jumlah omzet yang meningkat, maka demand semakin tinggi dipasar, hal ini mempengaruhi volume penjualan pada perusahaan, pengontrolan bagian produksi terus gencar di awasi agar dapat memproduksi lebih efisien dengan permintaan pasar yang meningkat.

6.1.3. Strategi Perusahaan saat ini

Dengan kompleksitas pada peluang dan ancaman bagi perusahaan, Nyonya *Nursingwear* selalu mencari cara dalam menciptakan strategi yang tepat bagi perusahaannya. Mengingat adanya ancaman yang timbul dari faktor eksternal seperti pesaing, Nyonya gencar melakukan pemasaran melalui digital marketing agar memboost penjualan dan brand awarness pada konsumen. Nyonya dengan visinya yang selalu memberikan value added pada brandnya, terus berinovasi pada produk yang disajikan dengan kualitas premium dan tampilan yang menarik. Juga melakukan soft selling untuk brand awarness melalui campaign-campaign yang berkolaborasi dengan brand- brand besar.

6.1.4. Staretdgi Perusahaan di Masa Depan

Melihat perkembangan perusahaan yang akan datang Nyonya terus aktif dalam melihat pasar, strategi yang tepat, cara bersaing dan fokus kepada visinya yaitu menciptakan *value added* bagi pelanggan. Kedepannya perusahaan masih terus akan melakukan strategi dalam menciptakan *value proposition*, *brand awarness* dan customer relationship. Inovasi juga turut dijadikan misi perusahaan dalam menciptakan diferensiasi produk.

6.2. Saran Bagi Perusahaan

Berikut ini adalah saran yang diberikan oleh peneliti atas dasar hasil penelitian perusahaan Nyonya *Nursingwear*.

1. Dalam memasuki pasar, perusahaan perlu membuat chaneling pada toko offline, karena untuk menaikkan penjualan maka pemasaran bisa melalui channel toko offline.
2. Melakukan penambahan *channeling* dengan e-commerce.
3. Persaingan dapat tumbuh secara pesat, maka dari itu Nyonya *Nursingwear* harus membuat sebuah produk yang lebih menarik, berbeda dan *trendy* mengikuti permintaan konsumen.
4. Perusahaan perlu mengoptimalisasikan alokasi biaya untuk mengembangkan perusahaan.
5. Perusahaan perlu memperhatikan kesalahan-kesalahan yang terjadi pada pihak internal yang membuat konsumen kurang puas dengan produk dan pelayanan Nyonya *Nursingwear*