

BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti pada bab sebelumnya dalam mengevaluasi *segmentasi, targeting, positioning* dan strategi bauran pemasaran atau *marketing mix 7P* serta menganalisis lingkungan internal dan eksternal pada perusahaan CV Idola Indonesia dengan menggunakan analisis PEST, lima strategi daya saing menurut Porter (1980), analisis SWOT, dan lima faktor lingkungan internal. Dari hasil analisis tersebut, peneliti dapat menarik kesimpulan berdasarkan pertanyaan yang dikemukakan pada identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil evaluasi strategi *segmenting, targeting, dan positioning* dapat disimpulkan bahwa penyebab perusahaan tidak dapat mencapai *goal* yang diinginkan yaitu untuk dapat memproduksi 60.000 unit tas dalam setahun, karena target pasar yang dipilih oleh perusahaan hanya terpusat pada satu area saja yaitu di wilayah Kota Bandung. Jika berdasarkan hasil analisis strategi bauran pemasaran 7P, dapat disimpulkan bahwa dari ketujuh bauran pemasaran tersebut hal yang menyebabkan Idola Indonesia tidak dapat mencapai target volume penjualannya yaitu aspek *place* pada perusahaan yang kurang strategis, dimana CV Idola Indonesia ini dibangun di sebuah rumah dengan lahan yang sangat luas namun sekaligus dijadikan sebagai gudang, ruangan untuk proses produksi dan tempat untuk *showroom*. Selain itu, untuk mencapai lokasi perusahaan, konsumen perlu

melewati jalan-jalan kecil yang berliku-liku dan cukup jauh dari jalan utama, sehingga lokasi perusahaan cukup sulit untuk dijangkau oleh konsumen. Hal ini dapat menghambat keuntungan perusahaan pada produksi tas berdasarkan *make to stock*. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan produk *make to stock*.

Selanjutnya, kegiatan *promotion* seperti penggunaan iklan dan promosi yang dilakukan perusahaan masih kurang, banyak konsumen khususnya yang berada di luar kota Bandung yang masih belum mengenal perusahaan dan produk tas Idola Indonesia. Hal ini berpengaruh terhadap penjualan produk *make to order*.

2. Berdasarkan hasil analisis eksternal dan analisis SWOT peneliti merekomendasikan atau menyarankan perusahaan untuk menggunakan strategi WO dan strategi WT. Dimana pada strategi WO, perusahaan perlu untuk membagi tim pemasar untuk memfokuskan kegiatan pemasaran mereka per wilayahnya serta memperluas hubungan kerja sama yang baik dengan pihak-pihak konsumen lainnya (untuk meningkatkan penjualan *make to order*). Selain itu, perusahaan juga dapat memperluas area distribusinya dengan menyalurkan produk-produknya ke *outlet* yang ada di Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung (untuk meningkatkan penjualan *make to stock*). Sedangkan pada strategi WT, peneliti menyarankan Idola Indonesia untuk memperluas dan memaksimalkan pemasarannya dengan menambahkan fasilitas pemesanan berbasis *online* di *website* pribadi perusahaan (untuk *make to order*), serta memperbanyak iklan (untuk *make to stock*).

6.2 Saran

Untuk mengatasi permasalahan perusahaan yang tidak dapat mencapai target volume penjualan, peneliti merekomendasikan atau menyarankan perusahaan sebagai berikut:

1. Agar Idola Indonesia dapat mencapai target penjualannya, Idola Indonesia harus menjangkau target pasar yang lebih luas seperti sekolah-sekolah, universitas, instansi pemerintah, dan konsumen umum lainnya yang berada di kota-kota dengan kondisi masih mudah dijangkau jaraknya seperti ke Kota Garut, Kota Cianjur, Kota Sukabumi, Kota Purwakarta.
2. Selain itu, peneliti juga memberikan saran kepada Idola Indonesia untuk memperjelas *job desk* tim pemasaran dari internal perusahaan yang ada untuk memfokuskan kegiatan pemasarannya per wilayah. Dimana tim pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan CV Idola Indonesia yaitu 3 orang, orang pertama dapat memfokuskan kegiatan pemasarannya di wilayah Kota Bandung, orang kedua dapat memfokuskan pemasarannya di kota-kota terdekat yang berada di sekeliling Bandung, sedangkan orang ketiga dapat melakukan kegiatan pemasaran ke kota-kota besar lainnya seperti Kota Bogor dan Kota Jakarta. Kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan membangun hubungan kerja sama atau *networking* dengan pihak-pihak konsumen lainnya. Hal ini dapat meningkatkan penjualan *make to order*. Selain itu, perusahaan perlu untuk memperluas area distribusinya dengan menyalurkan produk-produk *make to stock* ke *outlet* yang berada di Kota Bandung maupun di luar Kota Bandung.

Sedangkan untuk membantu perusahaan dalam merealisasikan strategi pemasaran yang baru, peneliti memberikan saran kepada perusahaan untuk memperbaharui *website* pribadinya dengan menyediakan fitur tambahan seperti pemesanan secara langsung via *website*, dimana konsumen dapat memilih sendiri jumlah tas yang dipesan, bahan yang diinginkan, dan model yang disukai, sehingga konsumen tidak perlu lagi memesan via telepon. Hal ini berfungsi untuk memberikan efektivitas pada sistem pemesanan tas (*make to order*).

Selain itu, perusahaan juga dapat memaksimalkan penjualan produk berdasarkan sistem *make to stock* dengan memasuki dan bergabung dengan situs jual beli *online* seperti Bukalapak, Lazada, Tokopedia, Shopee, dll. Namun tentunya jika produk *make to stock* ingin dapat dikenal dan diingat dengan baik oleh konsumen, peneliti memberikan saran dimana perusahaan perlu untuk menambahkan *product value* dengan membuat nama *brand* atau merek dari produk itu sendiri yang dapat menunjukkan ciri khas perusahaan CV Idola Indonesia. Hal ini membantu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk berdasarkan produk *make to stock*.

Daftar Pustaka

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- David, F. R. (2002). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Drucker, P. F. (1982). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: PT Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Nazir, M. (1988). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2003). *Manajemen Strategis: Formulation, Implementation and Control*. R.D. Irwin.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: The Free Press.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis : Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Supardi. (2006). *Penelitian Tindakan Kelas*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Swastha, D., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran "Analisa Perilaku Konsumen" Edisi pertama cetakan ketiga*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Terry, G. R. (2013). *Prinsip-Prinsip Manajemen*. Bumi Aksara.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality and Satisfaction (ed 3)*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Ward, J., & Peppard, J. (2002). *Strategic Planning for Information System (2nd ed)*. John Wiley & Sons.

Website resmi CV Idola Indonesia:

<http://tasidola.com/>