

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil dari rating dan matriks IFA (Internal Factor Analysis) & EFA (External Factor Analysis), faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran di U One Plastic yaitu:

a. Internal Factor Analysis (IFA)

1. Produk U One Plastic berkualitas.
2. Produk U One Plastic beragam.
3. U One Plastic memiliki produk yang tidak dimiliki toko lain.
4. U One Plastic memiliki ketersediaan produk yang banyak.
5. Harga produk U One Plastic terjangkau.
6. Produk U One Plastic memiliki harga yang layak.
7. U One Plastic berada di lokasi strategis.
8. U One Plastic memiliki lahan parkir yang luas
9. U One Plastic memiliki pelayanan yang ramah.
10. U One Plastic punya beragam fasilitas pembayaran.
11. U One Plastic memiliki tempat yang cukup bersih

b. External Factor Analysis (EFA)

1. U One Plastic tidak menyediakan promo/diskon.
2. U One Plastic jarang melakukan promosi secara offline.
3. U One Plastic tidak melakukan promosi secara online.
4. U One Plastic kekurangan tenaga kerja.
5. U One Plastic kurang responsif terhadap pertanyaan/keluhan konsumen.
6. U One Plastic memiliki keterampilan komunikasi yang kurang baik.
7. Proses pembelian pada U One Plastic kurang cepat.
8. U One Plastic tidak punya layanan jasa antar barang.
9. U One Plastic memiliki tempat yang cukup sempit.

2. Adapun hasil dari alternative strategi matriks SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) sebagai berikut:

a. SWOT

1. Melakukan promosi secara offline dengan menyebarkan brosur yang memperlihatkan produk-produk utama yang berkualitas (S1, S2, S3, S4, O2, O3)
2. Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media (S1, S2, S3, S4, S8, O2, O3)
3. Melayani setiap konsumen dengan ramah dan sabar agar konsumen merasa nyaman dan menjadi langganan (S7, S9, O4)
4. U One Plastic dapat memanfaatkan kemajuan teknologi untuk membuat website dan membuka toko online serta membuat sistem buku keuangan digital (S10, O6)
5. Lebih tekun dalam melakukan promosi secara online maupun offline (W2, W3, O2, O3)
6. Lebih memperhatikan apa yang dibutuhkan konsumen dan menjelaskan tiap produk dengan detail untuk meningkatkan skill komunikasi dengan konsumen (W5, W6, O4)
7. Mencari calon karyawan/tenaga kerja baru untuk mengantar produk jika ada konsumen yang memesan secara online (W4, W8, W7, O6)
8. Membuka cabang baru di daerah lain lalu memindahkan sebagian produk yang ada di toko utama ke cabang baru (W9, O1, O5)
9. Mencari tahu produk-produk mana saja yang jarang dibeli oleh konsumen lalu berhenti membeli produk-produk tersebut dari pemasok dan fokus pada produk yang laku/sering dibeli (S5, S6, T1, T2)
10. Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic (S1, S2, S3, S4, T3)

11. Manfaatkan pelayanan yang ramah, lokasi strategis dan tempat yang bersih sebagai keunggulan untuk menyaingi kompetitor dengan produk yang lebih berkualitas dan beragam (S7, S9, S11, T6)
12. Menyediakan promo atau diskon untuk produk-produk tertentu agar bisa bersaing dengan toko yang lebih murah dan calon pesaing baru (W1, T4, T5)

b. QSPM

Hasil dari perhitungan QSPM oleh peneliti adalah prioritas pertama, kedua dan ketiga dari 12 alternatif strategi yang ada yaitu “Mencari tahu produk-produk mana saja yang jarang dibeli oleh konsumen lalu berhenti membeli produk-produk tersebut dari pemasok dan fokus pada produk yang laku/sering dibeli” dengan skor TAS sebesar 13. “Melakukan promosi secara online dengan mengupload foto atau video berbagai produk serta lahan parkir yang luas ke sosial media” dengan skor TAS sebesar 10.28571. “Melihat dan mempelajari bagaimana cara promosi kompetitor tersebut lalu mengimplementasikannya dengan mengandalkan kekuatan produk yang ada pada U One Plastic” dengan skor TAS sebesar 10.2.

3. Strategi pemasaran prioritas pertama yaitu “Mencari tahu produk-produk mana saja yang jarang dibeli oleh konsumen lalu berhenti membeli produk-produk tersebut dari pemasok dan fokus pada produk yang laku/sering dibeli” berpengaruh pada peningkatan penjualan U One Plastic dikarenakan jika U One Plastic berhenti menyediakan produk-produk yang jarang dibeli oleh konsumen dan lebih banyak menyediakan produk-produk yang sering dibeli. Hal ini tentu akan mengurangi pengeluaran yang tidak perlu sekaligus meningkatkan penjualan pada U One Plastic.

5.2 Saran

Disarankan untuk penelitian ini agar peneliti menyusun data lebih rapih dan lebih detail serta menggunakan metode-metode yang lainnya seperti matriks SPACE dan Blind Test agar tingkat keakuratan hasil penelitian lebih kuat.

Penyusunan data yang rapi dan detail sangat penting dalam penelitian agar memastikan kualitas hasil olahan data yang dihasilkan. Dengan mengorganisir data secara sistematis, peneliti dapat mengidentifikasi jenis data dengan lebih mudah. Data yang rapih juga berguna agar peneliti dapat menghitung atau mengolah data dengan hasil yang rapih juga sehingga para pembaca tidak kebingungan saat melihat hasil olahan data peneliti.

Menggunakan metode-metode seperti matriks SPACE dan Blind Test dapat memberikan dimensi tambahan dalam analisis penelitian sehingga peneliti dapat lebih memperkuat tingkat keakuratan dan keyakinan pada hasil penelitian.

Lalu disarankan juga untuk peneliti agar lebih memperhatikan metode *rating scaling* dimana lebih baik skala kuesioner dengan skala matriks Internal Factor Analysis (IFA) dan External Factor Analysis (EFA) disamakan menjadi skala liker 1-4. Hal ini penting dilakukan agar peneliti tidak perlu mengalami kesulitan dalam mengonversi *rating* kuesioner ke dalam matriks IFA dan EFA.