

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di Konveksi Haqueera.id yaitu sebagai berikut : memiliki kualitas produk yang baik, memiliki SDM yang baik, memiliki kualitas pelayan yang baik, ketepatan waktu order yang baik, memiliki respon cepat terhadap pelanggan, selalu melakukan riset dan pengembangan produk, memiliki fasilitas produksi yang memadai, sistem manajemen yang baik, memiliki jasa design gratis, mampu membuat pesanan sesuai keinginan pelanggan, Kurang nya mesin printing, kurang memanfaatkan media sosial sebagai media promosi, tidak adanya diskon, produk tidak bisa diecer, dan tampilan Produk kurang menarik, SDM kurang berpendidikan. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di Konveksi Haqueera.id yaitu sebagai berikut: Memiliki cakupan pasar yang luas, dapat memasarkan produk melalui sosial media, semakin banyak produk kreatif, harga terjangkau, produk diakui oleh konsumen mancanegara, produk ditiru oleh pesaing, semakin banyak pesaing menggunakan media promosi secara online, ketersediaan bahan baku, semakin banyak pesaing, dan SDM kurang berpendidikan.
2. Posisi perusahaan dalam matriks IE pada Konveksi Haqueera.id yaitu memperoleh skor IFE = 3,01 dan EFE = 2,38 nilai tersebut menunjukkan bahwa posisi faktor eksternal perusahaan berada pada posisi kuat. Hasil evaluasi pada Pemetaan Diagram Analisis SWOT menempatkan posisi perusahaan berada pada sel II (tumbuh dan berkembang). Pada posisi seperti ini maka industri dapat ditangani dengan baik melalui strategi mengembangkan apa yang sudah ada dan didisain untuk mencapai pertumbuhan baik dalam penjualan, aset, profit maupun kombinasi dari ketiganya. Sedangkan berdasarkan hasil pemetaan diagram analisis SWOT

menunjukkan kondisi Konveksi Haqueera.id berada pada posisi yang paling menguntungkan yaitu Kuadran I yang mengartikan Strategi Agresif. Strategi Agresif merupakan strategi yang menguntungkan karena terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dengan menggunakan kekuatan internalnya, sehingga didapatkan hasil yang optimal dalam pemasaran Konveksi Haqueera.id.

3. Prioritas strategi pemasaran berdasarkan hasil perhitungan AHP, adalah bobot tertinggi pada alternatif strategi pada perusahaan ini adalah pada SO3-2 (Menciptakan system manajemen yang baik) mendapatkan bobot nilai sebesar 13.9 %. Beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan sesuai dengan bobot alternatif tertinggi yaitu membuat Standar Operasional Kerja (SOP) yang efektif dan efisien, memberikan jadwal dan bobot kerja yang tepat waktu dan sesuai dengan beban kerja, memberikan edukasi dan arahan kerja yang terperinci sesuai dengan bidang kerja, dan membuat sebuah tim produksi dan pemasaran yang baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan sebagai acuan dalam menentukan strategi pemasaran perusahaan yang tepat.
2. Dalam pengisian kuesioner diharapkan kedepannya responden harus mengisi dengan konsisten dan sesuai fakta dengan keadaan yang ada diperusahaan agar penelitian yang dilakukan dapat lebih optimal dan konsisten.