

BAB V

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 PT Sigma Utama yaitu sebagai berikut : memiliki kualitas produk yang baik; memiliki varian produk yang banyak; memiliki SDM yang baik; kecepatan order yang baik; respon cepat terhadap complain; selalu melakukan riset dan pengembangan produk; memiliki transportasi untuk distribusi yang cukup; memiliki transportasi untuk distribusi yang cukup; memiliki pencahayaan yang baik; memiliki *Facilitating goods* (selokan, tempat sampah, dll) yang baik dan memadai; ruang kerja yang aman dan nyaman; sistem manajemen yang baik; SDM yang kompak; serta area pabrik yang luas, namun memiliki kelemahan seperti, masih menggunakan peralatan produksi yang sederhana; promosi yang kurang maksimal; harga jual kurang terjangkau; tampilan produk yang kurang menarik; tidak adanya diskon; kurangnya hubungan dekat dengan distributor; serta kecepatan distribusi yang kurang baik. Sedangkan faktor eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di PT Sigma Utama yaitu sebagai berikut : memiliki pangsa pasar yang luas, posisi perusahaan yang strategis; loyalitas pelanggan tetap yang tinggi; dapat memasarkan produk melalui media; semakin banyaknya sektor industri yang membutuhkan cat; permintaan pasar tidak stabil; kompetitor menggunakan media online dalam memasarkan produk; penundaan distribusi akibat pembatasan sosial berskala besar; kompetitor mempunyai brand yang sudah terkenal; serta perekonomian negara sedang tidak baik.

2. Posisi perusahaan dalam matriks IE pada PT Sigma Utama yaitu memperoleh skor IFE = 3,05 dan EFE = 3,06 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 I (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 PT Sigma Utama 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 PT Sigma Utama.
3. Prioritas strategi pemasaran berdasarkan hasil perhitungan AHP, adalah bobot tertinggi pada alternatif strategi pada perusahaan ini adalah pada SO31 (meningkatkan teknologi produksi) mendapatkan bobot nilai sebesar 24 %. Beberapa strategi yang dapat dilakukan perusahaan sesuai dengan bobot alternatif tertinggi yaitu meningkatkan teknologi produksi adalah mengganti atau menambahkan alat produksi dengan teknologi yang lebih canggih; merawat mesin secara berkala agar mesin selalu efektif ketika digunakan; memberi alat bantu pada mesin produksi agar kerja mesin lebih efektif; serta melengkapi peralatan produksi.

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.

Mengembangkan penelitian ini menggunakan metode ANP (*Analytical Network Process*) untuk mendapatkan hasil yang lebih spesifik.