

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis SWOT strategi yang harus diterapkan adalah strategi ST (*Strength-Threat*) dengan cara diversifikasi pasar dan produk, yaitu:
 - a. Memperluas daerah pemasaran, yaitu pembaruan area pemasaran wilayah baru seperti Kota dan sebagian Kabupaten Bekasi, Kota Depok, sebagian Kabupaten Bogor, dan Tangerang.
 - b. Meningkatkan promosi yang intensif dengan cara *sales promotor* harus menonjolkan bahwa produk PT. KGP adalah produk yang berkualitas baik, harga angsuran yang terjangkau oleh semua kalangan, dan adanya layanan garansi di setiap produk selama satu tahun.
 - c. Memberi usulan ke produsen berupa masukkan penambahan fungsi di luar fungsi utama produk tersebut. Misalnya tutup *wok pan* yang diberi *seal* karet dapat berfungsi seperti presto dan penambahan *handle* untuk memudahkan pengangkatan dengan dua tangan.
 - d. Proses survei lebih selektif dilakukan kepada calon pelanggan guna menghindari kredit macet.
2. Berdasarkan hasil matriks *Benchmarking marketing mix* 4p strategi yang perlu diterapkan adalah dengan memfokuskan pada perbaikan faktor tempat (*place*) dan faktor promosi (*promotion*), yaitu berupa perluasan area pemasaran ke wilayah baru di penyangga Jakarta dan dengan memperbarui metode demo yang dilakukan.
3. Strategi pemasaran berdasarkan kombinasi SWOT dan *Benchmarking* yaitu:
 - a. Memperbaiki faktor tempat (*place*) sesuai dengan strategi *Benchmarking* dengan cara memperluas daerah pemasaran ke wilayah penyangga DKI Jakarta dan memaksimalkan area pemasaran saat ini agar lebih merata ke seluruh wilayah Jakarta.

- b. Memperbaiki faktor promosi (*promotion*) sesuai dengan strategi *Benchmarking* dengan cara meningkatkan promosi yang intensif dengan memperbarui metode demo yang saat ini dilakukan yang diimbangi dengan menonjolkan bahwa produk PT. KGP adalah produk berkualitas baik, harga angsuran yang terjangkau, dan adanya layanan garansi.
- c. Komunikasi ke produsen yang intensif untuk membahas inovasi produk, misalnya dalam hal penambahan fungsi di luar fungsi utama produk tersebut.
- d. Proses survei lebih selektif dilakukan kepada calon pelanggan dan wilayah pemasaran baru supaya menghindari ancaman kredit macet di kemudian harinya.

5.2 Saran

1. PT. KGP dapat melakukan *mapping* area terlebih dahulu guna memaksimalkan area pemasaran yang ada di wilayah Jakarta secara merata.
2. PT. KGP dapat melakukan sistem promosinya melalui *website*, media sosial, dan *marketplace*.
3. Penelitian selanjutnya dapat menambahkan dengan pendekatan BCG (*Boston Consulting Group*) dalam menentukan strategi pemasarannya.