

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis yang di lakukan dalam pembahasan dapat disimpulkan tentang strategi pemasaran produk ”keripik singkong Mas Nio”, sebagai berikut:

Ada 2 faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi target penjualan, yaitu:

1. Internal

A. Kekuatan (*Strength*)

Cita rasa yang khas.
Toko yang sudah berdiri sejak lama.
Harga yang bersaing.
Penjual yang ramah.

C. Kelemahan (*Weaknesses*)

Pemasaran kurang inovatif.
Kemasan masih tradisional.
Inovasi rasa kurang.
Mudah ditiru.

2. Eksternal

B. Peluang (*Opportinitties*)

Masyarakat sekitar konsumtif.
Banyak peminat.
Perkembangan teknologi yang mendukung penjualan.

D. Ancaman (*Threats*)

Jumlah pesaing yang cukup banyak.
Menjamurnya makanan sejenis dengan kemasan massal.
Pesaing menjual di bawah harga jual.
Kecendrungan masyarakat membeli di supermarket.
Selera konsumen yang berubah.

1. Rencana strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan, yaitu:
 - a. Posisi Pemasaran yang di dapat dalam analisis data dengan menggunakan metode SWOT pada penjualan produk keripik yaitu berada pada kuadran 2 (strategi diversifikasi) dengan nilai faktor internal 0,3 dan faktor eksternal 0,4.
 - b. Strategi **SO**. strategi ini memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya agar bertahannya sebuah perusahaan, dalam pembahasan ini strategi yang di dapat tersebut yaitu memperluas jaringan dengan menitipkan produk ke warung-warung, dan dengan Mempertahankan atau menjalin komunikasi terhadap pelanggan agar penjualan tidak mengalami penurunan.
 - c. Strategi **ST**. Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada, dalam pembahasan ini strategi yang di dapat tersebut yaitu memberikan pelayanan tambahan kepada pembeli yang rutin datang/berlangganan, memahami selera konsumen dan ciptakan inovasi rasa terbaru dan terbaik, dan memberikan harga yang tepat dengan cara survey ke kompetitor.
 - d. Strategi **WO**. Strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada, dalam pembahasan yang ini strategi yang di dapat tersebut yaitu buatlah akun media sosial untuk mempromosikan produk, dan buat inovasi rasa tingkat kepedasan.
 - e. Strategi **WT**. Strategi ini di dasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman, dalam pembahasan ini strategi yang di dapat tersebut yaitu melakukan perbaikan dan inovasi dalam kemasan agar konsumen lebih tertarik, menjalin komunikasi agar produsen tahu apa yang diinginkan konsumen, serta terus menjaga kualitas rasa supaya pelanggan tidak kecewa.

5.2. Saran

Saran yang di berikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Melakukan strategi yang telah di usulkan dan strategi yang tepat untuk untuk di lakukan adalah strategi **ST**, Strategi ini di gunakan dalam meningkatkan penjualan pada toko keripik singkong Mas Nio, strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada dengan strategi memberikan pelayanan tambahan kepada pembeli yang datang/berlangganan, memahami selera konsumen dan ciptakan inovasi rasa terbaru dan terbaik, memberikan harga yang tepat dengan cara survey ke kompetitor.
2. Membuat media sosial untuk lebih mengenalkan produk produk keripik singkong Mas Nio terutama untuk menaikkan penjualan pada varian singkong rasa balado.
3. Untuk penelitian selanjutnya pengolahan data dapat menambah metode IE (internal-eksternal) dan matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) dalam menentukan strategi yang tepat.

