

## BAB V PENUTUP

### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab-bab sebelumnya maka strategi pemasaran ikan kakap merah di toko Arumfrozenfood dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penyebab faktor internal dan eksternal dapat mempengaruhi target penjualan pada produk ikan kakap merah, yaitu:
  - a. Faktor internal  
Penyebabnya karena faktor internal ini mencakup pada kekuatan dan kelemahan yang ada di toko tersebut, untuk faktor kekuatannya ada tekstur daging yang lembut dan empuk, toko yang sudah berdiri sejak lama, harga yang bersaing dan penjual yang ramah. Sedangkan untuk faktor kelemahan terdapat pemasaran yang kurang inovatif, karyawan yang kurang disiplin dan mudah ditiru
  - b. Faktor eksternal  
Penyebabnya karena faktor eksternal ini terdiri dari peluang dan ancaman, pada faktor peluang terdapat masyarakat sekitar konsumtif, banyak peminat dan perkembangan teknologi. Sedangkan untuk faktor ancaman terdapat jumlah pesaing yang cukup banyak, pesaing menjual di bawah harga pasar, selera konsumen yang berubah dan pesaing yang memiliki stock produk yang banyak.
2. Posisi pemasaran yang di dapat dalam analisis data dengan menggunakan metode SWOT pada penjualan produk ikan kakap merah yaitu berada pada kuadran 2 (strategi diversifikasi). dimana di dalam strategi ini mencakup pada kekuatan (*strength*) dan ancaman (*weakness*). Untuk faktor kekuatan toko ini tertuju pada tekstur daging yang lembut dan empuk, Sedangkan untuk faktor ancamannya terfokus pada jumlah pesaing yang cukup banyak.

3. Pelanggan terbanyak yang menyukai produk ikan kakap merah adalah pelanggan yang berumur di bawah 30 tahun.

## 5.2. Saran

Saran yang di berikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Melakukan strategi yang telah di usulkan yaitu strategi ST, karena Strategi ini di gunakan untuk meningkatkan penjualan pada toko Arumfrozenfood, dan juga strategi ini di terapkan berdasarkan pemanfaatan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang ada pada pemasaran ikan kakap merah.
2. Membuat media sosial agar pemasaran lebih inovatif, seperti membuat media instagram, tokopedia dan lain sebagainya.
3. Memilih produk ikan kakap merah yang masih dalam keadaan segar, tidak pucat dan tidak berwarna kuning dengan tujuan agar para pelanggan senang dan tidak kecewa dengan produk tersebut.
4. Menambahkan jumlah penyediaan ukuran size ikan kakap yang sering di beli oleh pelanggan langsung dan pelanggan tidak langsung, dengan tujuan agar tidak mudah ditiru oleh kompetitor yang lain .