

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan data diatas maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Faktor *Internal* dan *Eksternal* yang mempengaruhi penjualan produk yaitu :
Kekuatan (*Strength*) *Internal* yaitu Faktor *Internal* yang sangat mempengaruhi variabel kekuatan adalah kualitas produk terjamin dengan skor 0,946.
Kelemahan (*Weakness*) *Internal* yaitu Faktor *Internal* yang sangat mempengaruhi variabel kelemahan adalah kurang maksimal aktivitas promosi dengan skor 1,001.
Peluang (*Opportunities*) *Eksternal* yaitu Faktor *Eksternal* yang sangat mempengaruhi variabel peluang adalah peningkatan jumlah penduduk dengan skor 0,899.
Ancaman (*Threats*) *Eksternal* yaitu Faktor *Eksternal* yang sangat mempengaruhi variabel ancaman adalah konsumen yang sensitif terhadap harga dengan skor 0,938.
2. Pada penyusunan strategi matrik SWOT dihasilkan beberapa alternatif strategi antara lain yaitu Tetap mempertahankan kualitas produk untuk permintaan produk bakso daging sapi juga akan meningkat dikarenakan jumlah penduduk yang mengalami peningkatan (S3,O5). Mempertahankan aktivitas promosi secara berkelanjutan untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan jumlah pelanggan (W1,O5). Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau (S3,T5).Mempertahankan aktivitas promosi dengan harga yang menarik agar konsumen tetap setia kepada toko (W1,T5).
3. Hasil dari empat perspektif dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu Produk (*Product*) Produk bakso daging sapi yang digunakan berasal dari pemasok terpercaya yang menjamin kualitas dan kebersihan daging. Produk

sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi pasar target yang baru dengan menambahkan varian isi baru pada bakso daging sapi.

Harga (*Price*) Memberikan potongan harga kepada konsumen apabila mempromosikan produk bakso daging sapi di sosial media konsumen dengan membeli 20 bungkus. Memberikan kesempatan pada *reseller* untuk memesan jumlah besar dan mendapatkan harga khusus.

Tempat (*Place*) Lokasi memiliki lingkungan yang bersih dan aman untuk menjaga citra dan kualitas produk. Memperluas daerah penjualan untuk menambahkan cabang dengan memilih lokasi dengan populasi yang memiliki pendapatan rata-rata menengah ke bawah.

Promosi (*Promotion*) Melakukan periklanan yang berkelanjutan untuk menawarkan produk bakso daging sapi dengan harga yang terjangkau pada sosial media seperti instagram, facebook dan media cetak seperti brosur atau selebaran, media belanja *online* seperti shopee dan tokopedia.

5.2 Saran

Di bawah ini adalah beberapa saran penulis berikan berdasarkan hasil penelitian adalah :

1. Melaksanakan usulan strategi berdasarkan penelitian dan strategi yang baik untuk dilakukan adalah strategi WT. Strategi ini digunakan untuk mempertahankan aktivitas promosi setiap hari pada sosial media untuk membantu meningkatkan penjualan, Strategi menetapkan harga bakso daging sapi dengan harga yang terjangkau agar pelanggan tetap setia kepada toko.
2. Toko Tukuiki diharapkan dapat membuat potongan harga (promo) agar konsumen membeli lebih banyak dari biasanya.
3. Untuk penelitian selanjutnya pengolahan data menggunakan variabel bauran pemasaran 4p dapat di tingkatkan menjadi variabel *Marketing mix* 7p untuk memudahkan pemahaman hasil percobaan dan memperluasnya.