

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian tersebut, yaitu:

Strategi pemasaran yang diterapkan PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung yaitu menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*product, price, place* dan *promotion*). Selain itu, strategi khusus juga dilakukan sekali-kali pada *event-event* tertentu yang diselenggarakan oleh pihak perusahaan. Dalam hal ini PT Catur Sentosa Anugerah dalam mempromosikan produknya yaitu dengan cara melakukan kegiatan sosialisasi ke masyarakat, komunitas-komunitas, atau pada saat kegiatan olahraga.

Kemudian hasil dari penelitian yang telah dilaksanakan menggunakan diagram SWOT-4K dan matriks SWOT menunjukkan bahwa PT Catur Sentosa Cabang Lampung berada pada Kuadran IB, yang mengindikasikan bahwa perusahaan sedang mengalami fase pertumbuhan. Sebagai strategi yang tepat, perusahaan dapat mengadopsi pendekatan Stable Growth karena nilai tertimbang dari kekuatan (*Strengths*) lebih kecil daripada peluang (*Opportunities*) yang ada, dengan nilai  $S (1,83) < O (2,11)$ .

Untuk menghadapi masa depan, PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung memiliki beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan, yaitu sebagai berikut:

##### *a. SO (Strengths-Opportunities)*

Strategi yang diusulkan merupakan hasil penggabungan faktor internal (kekuatan) dan faktor eksternal (peluang). Rancangan strategi ini dibangun dengan memanfaatkan segala potensi kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengambil dan memaksimalkan peluang yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara :

1. Menetapkan harga optimal dan terjangkau
2. Melakukan inovasi produk
3. Melakukan kolaborasi dengan girl band populer dunia
4. Menjalin hubungan baik dengan konsumen

**b. ST (Strengths-Threats)**

Strategi ini melibatkan elemen-elemen internal (kekuatan) dan eksternal (ancaman) dalam sebuah pendekatan terpadu. Pendekatan ini memanfaatkan potensi yang dimiliki oleh perusahaan untuk menghadapi berbagai tantangan yang ada. Hal ini dilakukan dengan cara :

1. Menetapkan strategi harga bersaing dengan harga pesaing
2. Meningkatkan potensi produk sebagai unique selling point
3. Meningkatkan promosi melalui iklan agar produk dikenal secara luas

**c. WO (Weaknesses-Opportunities)**

Aspek ini merupakan hasil dari kombinasi faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (peluang). Pendekatan ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan tujuan untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan melalui langkah-langkah berikut:

1. Pengembangan produk baru yang memiliki ketahanan jangka panjang dan ciri khas yang sulit untuk ditiru.
2. Penetapan produk unggulan sebagai andalan utama, sementara produk lainnya digunakan sebagai sarana pemasaran dan promosi.
3. Pelaksanaan kegiatan edukasi produk yang berfungsi sebagai bentuk permainan.

**d. WT (*Weaknesses-Threats*)**

Strategi ini adalah sebuah kombinasi dari faktor internal (kelemahan) dan faktor eksternal (ancaman). Dalam strategi ini, pendekatan yang digunakan bersifat defensif dengan tujuan untuk mencegah kemungkinan terjadinya ancaman dari luar dan mengurangi kelemahan yang ada dalam perusahaan. Beberapa langkah yang diambil dalam strategi ini meliputi :

1. Membangun strategi bisnis baru yang lebih efisien dan efektif agar dapat bersaing secara global. Langkah ini bertujuan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global dan mengatasi kelemahan yang mungkin telah mempengaruhi performa perusahaan sebelumnya. Dalam prosesnya, perusahaan berupaya menciptakan inovasi dan mengoptimalkan proses bisnis agar dapat menghadapi persaingan dengan lebih baik.
2. Memperkuat hubungan dengan konsumen untuk menciptakan pelanggan tetap. Dalam strategi ini, perusahaan fokus untuk mempertahankan hubungan baik dengan konsumen yang telah ada. Upaya ini mencakup memberikan layanan yang memuaskan, meningkatkan kualitas produk, dan berkomunikasi secara efektif dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan mereka. Dengan cara ini, perusahaan berharap dapat membangun basis pelanggan yang setia dan mengurangi potensi kelemahan yang berasal dari kehilangan pelanggan.

## 5.2 Saran

Berikut adalah rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti:

### 5.2.1 Bagi PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung :

Diharapkan agar perusahaan :

1. Menerapkan strategi bersaing pada PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung yaitu *stable growth strategy*. Artinya, dalam pengembangan ke depan, PT Catur Sentosa Anugerah Cabang Lampung dapat menggunakan strategi pertumbuhan stabil namun dilakukan secara bertahap sesuai skala prioritas. Perusahaan juga hendaknya memperhatikan aspek pemasaran. Adapun jenis pilihan dari *stable growth strategy*, yaitu :

*a. Menggunakan strategi market penetration atau penetrasi pasar*, dimana strategi ini mengupayakan ekspansi pangsa pasar melalui upaya pemasaran yang lebih intensif untuk mengembangkan volume value penjualan produk Oreo yang dimiliki saat ini. (David, 2010 : 248)

Jadi tujuan strategi ini adalah untuk meningkatkan total penjualan produk Oreo. Penetrasi pasar sering tertukar dengan pengembangan pasar. Pada dasarnya, penetrasi pasar fokus pada loyalitas brand dan mempertahankan konsumen. Caranya adalah menggunakan material pemasaran agar dapat terhubung dengan konsumen. Produk maupun jasa yang digunakan adalah yang sudah beredar di pasar. Misalnya dengan cara memberlakukan harga diskon atau pembelian bundle. Dengan begitu, konsumen jadi lebih tertarik membeli produk Oreo daripada produk kompetitor atau pesaing. Cara lainnya adalah menyediakan kemasan yang lebih berkualitas dengan melakukan berbagai inovasi. Bisa juga menyediakan konten kreatif berkualitas tinggi untuk makin meningkatkan brand awareness produk oreo, serta melakukan pendekatan pemasaran inovatif sebagai langkah

responsif terhadap meningkatnya persaingan yang semakin ketat, sekaligus membuka peluang perluasan pangsa pasar secara global.

**b. *Product Development* atau pengembangan produk** adalah strategi pendekatan untuk mengembangkan bisnis yang terfokus pada menciptakan inovasi dan mempromosikan produk baru. (David, 2010 : 248) Jadi strategi ini bukan tentang pengembangan basis konsumen. Melainkan meningkatkan jenis produk untuk menarik lebih banyak konsumen yang ada di segmen pasar perusahaan serta memperluas cakupan geografis untuk produk dan jasa yang ada.

#### **5.2.2 Bagi Pembaca dan Peneliti Selanjutnya :**

1. Peneliti menyarankan untuk yang meneliti selanjutnya agar dapat memperluas cakupan, yaitu dengan cara menganalisis strategi pemasaran dengan berbagai metode analisis, tidak hanya dengan analisis SWOT seperti analisis SOAR. SOAR adalah singkatan dari Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results. Analisis SOAR ini adalah alat perencanaan strategis yang digunakan organisasi untuk menganalisis kekuatan dan peluang mereka saat ini dan fokus pada aspirasi masa depan dan hasil terkait untuk mengembangkan tujuan strategis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dengan akurat situasi serta posisi yang kemungkinan dihadapi oleh perusahaan dalam skenario pemasaran yang beragam.
2. Kemudian saran untuk peneliti selanjutnya, karena penelitian ini masih jauh dari sempurna, maka hendaknya peneliti selanjutnya melakukan pengumpulan dan pengolahandata dengan standar yang baik dan benar.