

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 KESIMPULAN

1. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan menggunakan metode SWOT yaitu SAP (faktor internal) dan ETOP (faktor eksternal). Selanjutnya diimplementasikan dalam strategi pemasaran yang sesuai dengan posisi keberadaannya.
2. Faktor-faktor internal yang ada di Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI meliputi kualitas produk, kayu, desain, konstruksi mebel, fasilitas produksi, promosi, distribusi, harga, penguasaan bahan baku, modal, pendidikan dan pengetahuan karyawan, keterampilan karyawan, variasi produk, segmentasi pasar, penguasaan pasar, letak/lokasi perusahaan.
3. Sedangkan faktor-faktor eksternal yang merupakan peluang adalah brand image, daya beli konsumen, demografi dan pertumbuhan pemukiman. Sementara itu, teknologi yang masih rendah, pesaing, kenaikan tarif BBM dan listrik, telepon dan peraturan pemerintah merupakan ancaman bagi Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI.
4. Hasil dari penelitian :
  - a. Analisis SAP, ternyata Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI berada pada posisi Strong.
  - b. Analisis ETOP, berada pada posisi Spekulatif.

Dari kedua posisi tersebut, diperoleh matrik SWOT yang menunjukkan bahwa Perusahaan Mebel CV INTER MANDIRI pada posisi invest yang berarti mempunyai alternatif strategi. Adapun strategi yang sesuai adalah strategi pertumbuhan yang diimplementasikan melalui strategi konsentrasi, integrasi horisontal dan diversifikasi konsentris.

5. Berdasarkan analisis SWOT melalui analisis SAP (faktor-faktor internal), dimana suatu perusahaan dapat bertindak cukup bebas tanpa membahayakan posisi jangka panjang dengan cukup aman sekalipun pesaing bertindak aktif. Sedangkan melalui analisis ETOP, berada pada usaha Spekulatif yaitu usaha yang mempunyai peluang untuk sukses tinggi, tetapi resiko untuk gagal juga tinggi.
6. Dari kedua posisi berdasarkan analisis SAP dan ETOP, diperoleh matrik SWOT yang menunjukkan bahwa perusahaan mebel CV INTER MANDIRI pada posisi Invest, yang berarti mempunyai alternative strategi.
7. Atas dasar posisi usaha tersebut, maka strategi pemasaran yang tepat digunakan untuk perusahaan mebel CV INTER MANDIRI adalah strategi pertumbuhan, yang diimplementasikan melalui strategi konsentrasi, integrasi horisontal dan diversifikasi konsentris. Strategi konsentris difokuskan pada upaya peningkatan tingkat penggunaan barang, menarik konsumen baik pelanggan lama, pelanggan pesaing maupun pelanggan baru.

## 5.2 SARAN

Adapun saran yang dapat dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan mebel CV INTER MANDIRI harus menjaga konsistensi kualitas produk dan desain, karena merupakan kekuatan dari bagian faktor internal yang mempunyai skor tertinggi. Salah satu caranya yaitu dengan tetap memperhatikan inovasi produk dan umur produk yang akan dan telah didistribusikan ke agen dan pengecer.
2. Cara peningkatan volume penjualan dapat dilakukan dengan cara intensifikasi dan ekstensifikasi pasar. Intensifikasi perluasan pasar dapat dilakukan dengan cara menambah saluran distribusi, menambah atau memperbaiki promosi. Sedangkan ekstensifikasi pasar dapat dilakukan dengan ekspansi wilayah pemasaran secara bertahap, karena secara otomatis jika pasar luas maka produk akan bertambah.
3. Fasilitas-fasilitas produksi perlu lebih ditingkatkan keberadaanya melalui penambahan fasilitas produksi yang baru sesuai inovasi teknologi demi peningkatan volume produksi yang lebih efisien dan efektif.
4. Perlu dipertimbangkan mengenai penambahan modal usaha dengan bekerja sama dengan pihak investor ataupun perbankan, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan.