

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Berdasarkan hasil dari analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang mempengaruhi strategi pemasaran produk perlengkapan rumah tangga di Toko Berkah Abadi yaitu:

- a Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*), faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari kekuatan utama adalah Toko Berkah Abadi terletak di area strategis sehingga mudah di jangkau, sedangkan untuk kelemahan utama Toko Berkah Abadi tidak memiliki media sosial sebagai sarana promosi.
- b Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), faktor eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dari peluang utama pada perusahaan adalah berkembangnya *Internet*, sedangkan untuk ancaman utama yang dimiliki Toko Berkah Abadi yaitu konsumen lebih memilih berbelanja melalui toko *Online*.

Berdasarkan dari hasil analisis metode SWOT dan analisis metode QSPM yang sesuai untuk Toko Berkah Abadi yaitu :

- a Adapun hasil dari kuadran SWOT yang menunjukkan posisi perusahaan dan analisis metode SWOT menghasilkan 4 alternatif strategi yang dapat di terapkan oleh Toko Berkah Abadi strategi WO yaitu :
 - 1) Membuat strategi promosi melalui media sosial.
 - 2) Menetapkan anggaran promosi pada digital marketing untuk menjangkau lebih banyak konsumen.
 - 3) Membuat website resmi dengan membuka sistem open reseller dan dropship.
 - 4) Mencari karyawan yang mengetahui digital marketing.
- b Adapun hasil dari analisis menggunakan metode matrix QSPM, dari empat alternatif strategi yang ada terdapat alternatif strategi yang diprioritaskan untuk diterapkan oleh Toko Berkah Abadi yaitu Membuat strategi promosi

melalui media sosial dengan skor TAS 5,374, kemudian membuat website resmi dengan membuka sistem open reseller dan dropship dengan skor TAS 5,164.

6.2 Saran

Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Bagi penulis Diharapkan dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat sebagai pengembangan dan pengetahuan khususnya dalam manajemen pemasaran.
2. Bagi peneliti Bagi peneliti selanjutnya, pengembangan konsep dan metode lain dapat digunakan dan dikembangkan dalam mendukung keberhasilan penerapan metode SWOT dan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menganalisa dan sebagai usulan strategi alternatif untuk pemasaran perusahaan.
3. Bagi perusahaan Dengan adanya penelitian ini diharapkan Toko Berkah Abadi dapat mengaplikasikan hasil penelitian yang diperoleh untuk meningkatkan volume penjualan.