

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Penerapan Analisis SWOT melalui 3 alat analisis yaitu Analisis faktor internal (IFAS), Analisis Faktor eksternal (EFAS) dan Matrik Analisis SWOT adalah sebagai berikut :

3. Analisis internal (IFAS)

c. Kekuatan (*Strength*)

- 9) Harga yang ditawarkan ke masyarakat terjangkau
- 10) Lokasi perusahaan yang strategis
- 11) Jangkauan wilayah pemasaran yang luas meliputi Kediri, Tulungagung serta Kepanjen, Kab Malang
- 12) Produk Helm yang ditawarkan berkualitas
- 13) Varian produk helm yang dimiliki beragam
- 14) Merek Helm yang dipasarkan merupakan merk helm yang sudah terkenal di Blitar maupun Jawa Timur
- 15) Jaringan pasar yang sudah terbangun sejak lama sehingga penjualan helm stabil
- 16) Pelayanan pengiriman barang tepat waktu

d. Kelemahan (*Weakness*)

- 6) Belum memiliki kantor cabang

- 7) Luas Toko yang terlalu sempit sehingga banyak pelanggan yang kurang merasa nyaman
- 8) Terbatasnya beberapa varian produk Helm untuk merk tertentu seperti GM sehingga konsumen jenuh
- 9) Promosi yang ditawarkan kurang optimal karenanya dilaksanakan pada waktu tertentu
- 10) Tidak adanya Banner atau spanduk yang mengiklankan Helm dari Milady sehingga penjualan helm belum maksimal

b. Analisis Eksternal (EFAS)

- 1) Peluang (Opportunity)
 - 6) Banyak Varian produk helm yang dihasilkan oleh PT DM 1 dan PT DM 2 dengan harga yang terjangkau dari produsen sehingga dapat meningkatkan penjualan
 - 7) Wilayah pemasaran yang masih bisa berkembang
 - 8) Penemuan alternative baru dalam meningkatkan penjualan helm seperti penjualan helm secara online
 - 9) Tingkat penjualan sepeda motor yang meningkat setiap tahun sehingga mempengaruhi peningkatan penjualan produk Helm
 - 10) Loyalitas pelanggan terhadap perusahaan karena antar pelanggan tetap diberikan promo khusus seperti “Beli 2 helm full face gratis 1 helm anak”

2). Ancaman (Threath)

- 6) Permainan Harga dari pedagang eceran
- 7) Munculnya pesaing baru di kota Blitar
- 8) Banyaknya produk cacat yang diterimadari produsen
- 9) Banyaknya helm seperti merk INK terancam tidak laku terjual dikarenakan varian produk untuk konsumen menengah kebawah terbatas
- 10) Varian produk yang dihasilkan produsen untuk beberapa merk cenderung stagnan atau kurang bervariasi seperti NHK

hasil dari analisis SWOT sebagai berikut: *Strength* : 2,25 *Weakness*: 1.40, *Opportunity* : 1.50 dan *Threath*: 1,20 Maka diketahui nilai *Strength* diatas nilai *Weakness* selisih (+)0.85 dan nilai *Opportunity* diatas nilai *Threath* selisih (+) 0.30 sehingga dari tabel diatas menunjukkan kekuatan dari Toko Milady Helm, Blitar mampu untuk meraih peluang yang ada serta meminimalisir ancaman yang akan datang di kemudian hari.

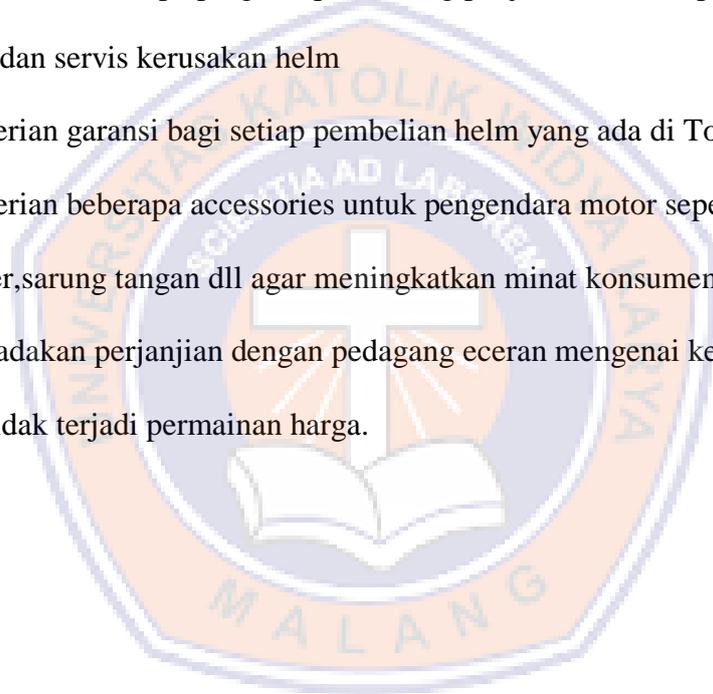
2. Berdasarkan analisis internal dan eksternal perusahaan beserta diagram cartesius dapat diperoleh identifikasi strategi khususnya strategi pemasaran pada Toko Miladi Helm, Blitar adalah Strategi *growth* (SO) yaitu
 - a. membuat website perusahaan agar dapat melayani penjualan dan pemesanan helm secara online
 - b. menambah armada untuk pengiriman helm terhadap konsumen yang berada di luar kota Blitar

- c. mengikuti kegiatan pameran event sepeda motor dalam rangka promosi untuk meningkatkan penjualan helm
- d. melakukan penjualan helm secara keliing dengan konsep helm truck

B.Saran

Untuk meningkatkan pengembangan Toko Milady Helm, Blitar beberapa hal yang harus dilakukan adalah :

1. Menambah beberapa program pendukung penjualan helm seperti cuci helm gratis dan servis kerusakan helm
2. Pemberian garansi bagi setiap pembelian helm yang ada di Toko Milady Helm
3. Pemberian beberapa accessories untuk pengendara motor seperti masker, sarung tangan dll agar meningkatkan minat konsumen
4. Mengadakan perjanjian dengan pedagang eceran mengenai kesepakatan harga agar tidak terjadi permainan harga.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Keempat .Bandung : Alfa Beta
- Arikunto S, 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Edisi Revisi VI, Jakarta :PT. Rineka Cipta
- David, Fred R., 2006. *Manajemen Strategis*. Edisi Sepuluh, Jakarta : Salemba empat
- Fahmi, Irham. 2013. *Kewirausahaan, Teori, Kasus dan Solusi*. Bandung : Alfabeta
- Grewal dan Levy. 2008. *Marketing New York* , MC-Graw Hill
- Hasan, Ali, *Marketing dan Kasus – Kasus Pilihan*, Yogyakarta: CAPS, 2013
- Kotler, Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Marketing Management*. Fourteenth Global Edition. Pearson Education .
- Nizak, Zuhrotun. 2006. *Analisis SWOT untuk menentukan strategi kompetitif pada UD Damai 4*. Gresik : Jurnal Analisis SWOT
- Prawitasari, Sriyati. 2011. *Analisis SWOT sebagai dasar perumusan strategi berdaya saing pada dealer Honda Tunggal Sakti*. Semarang: Jurnal Analisis SWOT
- Ramadhan, Ahmad dan Rahmatus Sofiah, Fivi. 2013. *Analisis SWOT sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran (Study Mc Donald Ring Road)*. Medan : Jurnal Ekonomi Universitas Sumatera Utara
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Saladin,Djaslim & Buchory , Achmad.2010.Manajemen Pemasaran : Edisi Pertama. Bandung : Linda Karya

Sugiyono. 2005. Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.

Sumarni, Murni dan Soeprihanto, John. 2010. *Pengantar Bisnis (dasar-dasar ekonomi perusahaan)*. Yogyakarta : Liberty.

Swastha,Basu .2005. *Manajemen Penjualan*, Cetakan ke-duabelas.Yogyakarta : Liberty

Tjiptono, Fandy.(2006).Strategi Pemasaran(Edisi II). Yogyakarta: Andi

